

## **BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN**

### **III.1 Khalayak Sasaran**

Khalayak sasaran merupakan sekelompok orang yang datang ke suatu tempat yang tujuannya adalah untuk mendapatkan hiburan. Khalayak tersebut datang dengan jumlah yang besar (tidak terbatas) yang terbentuk dari sesuatu yang disebut dengan media sosial atau media informasi meskipun khalayak tersebut sebagian besar tidak saling mengenal. (Mar'atush Sholihah 2018)

#### **III.1.1 Demografis**

Segmentasi Demografis dari konsep perancangan ini diantaranya:

Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan  
Umur : 16 tahun s/d 22 tahun  
Pendidikan : SMA/SMK dan Perguruan Tinggi  
Status Ekonomi : Menengah Kebawah

Secara psikologis perkembangan kognitif remaja 16 tahun s/d 22 tahun dapat digambarkan dengan terlihatnya pola pikir logis dalam kondisi intelektualnya. Pada masa itu para remaja tersebut masih mempunyai rasa ingin tahu dan ingin menunjukan jati diri. (Hariyanto 2011)

#### **III.1.2 Geografis**

Segmentasi Geografis dari konsep perancangan ini adalah masyarakat dari Kabupaten Bandung dan Kota Bandung. Karena wilayah Situ Cisanti terletak di Desa Tarumajaya, Kecamatan Kertasari, Kabupaten Bandung jadi sasaran dari perancangan ini adalah masyarakat yang dekat dengan objek wisata Situ Cisanti.

#### **III.1.3 Psikografis**

Psikografis adalah proses peninjauan kepribadian dan sifat manusia tentang gaya hidup yang dijalani berdasarkan aktivitas dan minat dari seseorang. Kondisi Psikografis dari konsep perancangan ini adalah masyarakat yang sering atau

kesehariannya bermain *Gadget* atau *Handphone*, masyarakat yang membutuhkan hiburan dan masyarakat yang mempunyai hobi *traveling*.(James F 1994)

#### **III.1.4 *Consumer Insight***

*Consumer Insight* adalah proses pencarian informasi secara lebih mendalam tentang latar belakang dan perilaku dari konsumen atau *audience*. Pencarian informasi tersebut sangat penting agar terjadinya proses interaksi yang saling menguntungkan antara perusahaan/produsen dan konsumen/*audience*. Kriteria *Consumer insight* diantaranya, Aktif dalam media sosial, Senang melakukan perjalanan, Sering berfoto, Tertarik dengan alam dan Senang melakukan *camping* atau berkemah

#### **III.1.5 *Consumer Journey***

*Consumer Journey* adalah suatu kegiatan yang dilakukan dari mulai bangun tidur sampai dengan mencatat semua kegiatan yang dilakukan sehari-hari untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, dibutuhkan *Consumer Journey* yang tepat agar konsep dari perancangan bisa tersampaikan dengan baik. Berikut adalah tabel *Consumer Journey* untuk perancangan ini:

Tabel III.1 *Consumer Journey*  
 Sumber: Dokumen Pribadi (2018)

<b>Waktu</b>	<b>Kegiatan</b>	<b>Tempat</b>	<b><i>Point of Contact</i></b>
06.00	Bangun Tidur	Tempat Tidur	Melihat jam, HP, Medsos
06.00-06.30	Persiapan, Mandi, Sarapan	Kamar Mandi, Dapur	Pintu, Alat Mandi, Alat Sekolah, Perlengkapan Makan
06.30-07.00	Perjalanan	Jalan	Motor, Sepeda, Baliho, Billboard
07.00-12.00	Belajar	Sekolah	Papan tulis, Jam dinding, Buku, Alat Tulis
12.00-13.00	Istirahat, Sholat, Makan	Kantin, Masjid	HP, Alat makan, Perlengkapan Sholat, Mading
13.00	Masuk Kelas	Kelas, Sekolah	Papan tulis, Jam dinding, Buku, Alat tulis
13.00-15.00	Belajar	Kelas	Papan tulis, Jam dinding, Buku, Alat tulis
15.00	Pulang	Sekolah	Motor , sepeda, HP, Baliho, Billboard, Mading
15.00-17.00	Main	Rumah, Jalan, Rumah Makan	Hp, Motor, Komputer, Alat Makan
17.00-18.00	Pulang, Istirahat, Mandi	Rumah, Kamar Mandi	Alat mandi, Kursi,
18.00-19.00	Istirahat, Sholat	Rumah, Masjid	Alat Sholat, HP
19.00-19.30	Makan Malam	Dapur, Ruang Tengah	Alat Makan, HP
19.30-22.00	Nonton TV, Main Hp, Main Game	Kamar, Ruang Tengah	HP, Komputer, Tv, Laptop
22.00-06.00	Tidur	Kamar	Perlengkapan Tidur

## **III.2 Strategi Perancangan**

Strategi perancangan merupakan sebuah ide yang digagas untuk mencapai sebuah tujuan dalam sebuah perancangan. Penulis akan membuat sebuah rancangan untuk para pengunjung agar para pengunjung mengetahui beberapa lokasi yang ada di Situ Cisanti. Strategi perancangan ini diharapkan dapat dimengerti oleh *target audience* dengan baik.

### **III.2.1 Tujuan Komunikasi**

Tujuan Komunikasi dari perancangan ini adalah untuk memberikan informasi pada pengunjung tentang lokasi-lokasi yang ada di Situ Cisanti, memberikan informasi tentang aturan apa saja yang berlaku di Situ Cisanti dan memberitahu kepada pengunjung tentang jarak dari pintu masuk utama ke lokasi 0 Kilometer Citarum.

### **III.2.2 Pendekatan Komunikasi**

Pendekatan Komunikasi terdapat dua pendekatan diantaranya:

#### 1. Pendekatan Verbal

Tujuan dalam perancangan kali ini yaitu untuk memberikan penyampaian komunikasi kepada para pengunjung dengan memberikan informasi yang mudah dimengerti oleh para pengunjung dengan menggunakan bahasa atau tulisan yang simpel dan tidak terlalu rumit.

#### 2. Pendekatan Visual

Dalam perancangan kali ini hal yang harus diperhatikan adalah dalam penyampaian visual yang tidak terlalu ramai atau rumit agar pesan yang tersampaikan bisa dimengerti dan diingat dengan baik oleh para pengunjung. Visual yang digunakan juga terbuat dari bahan kayu agar terkesan lebih natural dan wisata alamnya sangat kental.

### **III.2.3 Mandatory**

*Mandatory* adalah pihak yang membantu atau yang bertanggung jawab dalam perancangan media informasi. Dalam perancangan media informasi ini tidak lepas dari bantuan dari pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung dan pihak Perum Perhutani yang memudahkan untuk mencari informasi tentang Situ Cisanti untuk perancangan media informasi.

### **III.2.4 Materi Pesan**

Materi yang disampaikan adalah mengenai petunjuk atau arah, tanda, simbol yang berisikan *Identification* atau Identifikasi, Informasi, *Regulation* atau Larangan dan *Direction* atau Arah tentang lokasi-lokasi yang ada di Situ Cisanti. Tujuannya agar informasi yang diberikan dapat diterima dengan baik dan para wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara yang datang ke wisata Situ Cisanti.

### **III.2.5 Gaya Bahasa**

Gaya bahasa yang digunakan adalah gaya bahasa denotatif yang artinya adalah untuk menyampaikan sesuatu dengan apa adanya atau apa yang terlihat agar para pengunjung tidak bingung untuk mengartikan suatu gambar tertentu. Bahasa yang digunakan yaitu bahasa Indonesia, tujuannya agar para pengunjung bisa lebih mengerti dan memahami pesan yang disampaikan dan karena kebanyakan yang datang ke wisata Situ Cisanti adalah warga lokal atau masih dalam area Bandung Raya.

### **III.2.6 Strategi Kreatif**

Strategi kreatif yang akan digunakan untuk membuat *sign system* yaitu membuat *sign system* yang didalamnya terdapat beberapa informasi yang dapat memudahkan para pengunjung untuk mengerti visual yang dibuat. Perancangan *sign system* juga akan disesuaikan dengan ciri khas dari wisata alam yaitu bahan untuk pembuatan *sign system* terbuat dari kayu. Dengan konsep seperti itu diharapkan pengunjung dapat mengerti dengan baik tentang aturan, larangan, petunjuk arah, informasi dan identifikasi yang dibuat. Papan *sign* dari *sign system*

juga terinspirasi dari *spot* yang paling terkenal dari wahana yang ada di Situ Cisanti yaitu dermaga.

### **III.2.7 Strategi Media**

*Sign system* dan media informasi berupa *infotainment map* merupakan media yang digunakan dalam perancangan ini. Dalam perancangan *sign system* di Situ Cisanti terdapat dua media yang digunakan antara lain:

#### **III.2.7.1 Media Utama**

Media utama yang akan digunakan dalam perancangan informasi di Situ Cisanti adalah berupa *sign system*. *Sign system* adalah sebuah rangkaian tanda yang berbentuk visual atau verbal serta dapat berbentuk simbol yang tujuannya adalah untuk media interaksi manusia dengan ruang publik. Pada umumnya tanda yang digunakan pada *sign system* sudah ditetapkan oleh standar internasional karena akan mudah dipahami oleh semua orang. (Sumbo Tinarbuko. 2008. h.12)

Didalam perancangan informasi Situ Cisanti ini ada beberapa macam *sign system* diantaranya:

##### *1. Identification* (Tanda Pengenal)

Tanda Pengenal atau *identification* adalah tanda yang berfungsi untuk membedakan suatu objek dengan objek lainnya didalam suatu kawasan. Dalam hal ini *identification* atau tanda pengenal yang dibuat menjadi *sign system* diantaranya lokasi mata air yang mengalir ke danau Situ Cisanti dan area perkemahan. Berikut adalah daftar *sign system* yang termasuk ke dalam bentuk dari *sign system identification*:

1. Dermaga Perahu
2. Area Perkemahan
3. Mata air Cisanti
4. Mata air Pangsiraman
5. Mata air Cikolebere
6. Mata air Cikawadukan
7. Mata air Cikahuripan

8. Mata air Cihaniwung
9. Mata air Cikadana
10. Toilet
11. Masjid
12. Area Parkir

## 2. *Regulation* (Tanda Larangan/peringatan)

Tanda ini bertujuan untuk menyampaikan informasi tentang apa saja yang boleh dikerjakan dan apa saja yang tidak boleh dikerjakan. *Sign system* yang dirancang diantaranya tentang aturan yang ada dikawasan Situ Cisanti diantaranya:

1. Dilarang memancing
2. Dilarang membuang sampah sembarangan
3. Dilarang membawa makanan ke area danau Situ Cisanti
4. Dilarang menginjak rumput.

## 3. *Direction* (Tanda Petunjuk Arah)

Tanda petunjuk arah ini bertujuan untuk mengarahkan target *audience* atau pengunjung menuju tempat yang ingin dituju. Tanda petunjuk arah ini adalah sebuah *sign* yang dirancang untuk menunjukkan arah mana menuju lokasi yang ada di Situ Cisanti. Beberapa bentuk dari *sign direction* diantaranya:

1. *Main direction* ke semua lokasi yang ada di Situ Cisanti
2. *Direction* ke lokasi Masjid
3. *Direction* ke lokasi Toilet

### III.2.7.1 Media Pendukung

Media pendukung adalah media tambahan yang bertujuan agar menambah kesan menarik dan mempunyai nilai lebih sebagai media utama. Media pendukung untuk perancangan *sign system* di Situ Cisanti diantaranya:

1. Brosur

Menurut Prof. Drs. Onong. U. Effendy dalam Kamus Komunikasinya (1989) yakni, "Brosur merupakan buku kecil yang tipis yang berisikan keterangan mengenai suatu hal atau kegiatan". Dalam hal ini brosur dirasa dapat membantu para pengunjung untuk melihat informasi apa yang ada di Situ Cisanti.

## 2. *Infotainment map*

*Infotainment map* adalah sebuah bentuk informasi yang berbentuk peta yang menunjukkan beberapa lokasi yang ada didalam lokasi wisata dan bersifat menghibur atau didalamnya terdapat visual yang tidak membosankan pandangan para khalayak. *Infotainment map* digunakan untuk memudahkan para pengunjung untuk mengetahui lokasi-lokasi yang ada di wisata alam Situ Cisanti.

## 3. Buku Panduan *Sign System*

Buku panduan *sign system* Situ Cisanti berisikan mengenai aturan dan tata cara mengoperasikan atau pemasangan *sign system* yang benar, perawatan *sign system*, arti dari ikon-ikon yang terdapat di *sign system*.

Adapun *souvenir* atau cenderamata yang disediakan di Situ Cisanti antara lain:

- Pin  
Pin digunakan sebagai *souvenir* yang diperjual belikan kepada para pengunjung wisata alam Situ Cisanti. Alasan menggunakan pin ini adalah untuk mengingatkan para pengunjung yang sudah pernah datang ke wisata alam Situ Ciasnti.
- Gantungan Kunci  
Media gantungan kunci digunakan sebagai *souvenir* dan diperjual belikan kepada para pengunjung wisata alam Situ Cisanti. Gantungan kunci ini adalah media yang sangat ampuh dalam promosi suatu tempat karena bisa dibawa kemana mana.
- Termos Gelas  
Termos digunakan sebagai media pendukung karena di area wisata alam Situ Cisanti terdapat area perkemahan. Cuaca dalam keadaan sedang

malam yang dingin memungkinkan penggunaan termos ini sangat efektif sebagai media *souvenir*.

- *Bucket Hat*

*Bucket Hat* digunakan pada saat cuaca di area wisata alam Situ Cisanti sedang panas. Topi ini diperjual belikan kepada para pengunjung wisata alam Situ Cisanti, juga sebagai pengingat karena sudah berkunjung ke wisata alam Situ Cisanti.

- *Hammock*

*Hammock* digunakan sebagai media pendukung karena di area wisata alam Situ Cisanti terdapat area perkemahan yang sekaligus sebagai tempat para pengunjung yang ingin bersantai memakai hammock.

- Kupluk

Kupluk sangat berguna dalam keadaan cuaca dingin seperti di Situ Cisanti yang pada malam hari cuacanya cukup dingin. Kupluk ini digunakan untuk mengingatkan para pengunjung karena sudah berkunjung.

- Payung

Media payung digunakan karena di Indonesia terdapat dua musim yaitu musim panas dan musim hujan jadi payung sangat berguna apabila para pengunjung datang ke wisata alam Situ Cisanti pada saat musim hujan.

- *Casing Smartphone*

*Casing Smartphone* digunakan karena wisata alam Situ Cisanti banyak dikunjungi oleh anak muda yang senang mengabadikan suasana di *smartphonenya*.

- Kaos

Media kaos digunakan untuk diperjual belikan kepada para pengunjung wisata alam Situ Cisanti. Biasanya Kaos adalah media yang paling sering digunakan untuk mengingatkan para pengunjung yang sudah pernah datang ke Situ Cisanti.

- Stiker

Media stiker diperjual belikan kepada para pengunjung wisata alam Situ Cisanti. Media stiker ini adalah media yang paling ampuh dalam mempromosikan suatu tempat atau *brand*.

### III.2.8 Strategi Distribusi

Strategi distribusi merupakan rencana dalam penyebaran beberapa media yang mendukung perancangan kepada khalayak sasaran. Dalam strategi distribusi ini media utama *sign system* disimpan di beberapa tempat yang tepat dan terlihat jelas oleh para pengunjung. Media pendukung berupa brosur dan buku panduan *sign system* akan disebar kepada para pengunjung datang ke wisata alam Situ Cisanti dan *infotainment map* ditempatkan ditempat yang terlihat jelas di jalan utama pada saat pengunjung pertama masuk. Ada juga beberapa media berupa cinderamata yang akan didistribusikan diantaranya:

Tabel III.2 Lokasi distribusi  
Sumber: Dokumen Pribadi (2018)

No	Media	Tempat	Keterangan distribusi
1	Pin	Kios souvenir	Diperjual belikan kepada para pengunjung wisata Situ Cisanti
2	Gantungan Kunci	Kios souvenir	Diperjual belikan kepada para pengunjung wisata Situ Cisanti
3	Termos	Kios souvenir	Diperjual belikan kepada para pengunjung wisata Situ Cisanti
4	<i>Bucket Hat</i>	Kios souvenir	Diperjual belikan kepada para pengunjung wisata Situ Cisanti
5	<i>Hammock</i>	Kios souvenir	Diperjual belikan kepada para pengunjung wisata Situ Cisanti
6	Kupluk	Kios souvenir	Diperjual belikan kepada para pengunjung wisata Situ Cisanti
7	Payung	Kios souvenir	Diperjual belikan kepada para pengunjung wisata Situ Cisanti
8	Casing HP	Kios souvenir	Diperjual belikan kepada para pengunjung wisata Situ Cisanti
9	Brosur	Pintu gerbang	Sebagai informasi kepada pengunjung
10	Kaos	Kios souvenir	Diperjual belikan kepada para pengunjung wisata Situ Cisanti
11	Stiker	Kios souvenir	Diperjual belikan kepada para pengunjung wisata Situ Cisanti
12	<i>Infotainment map</i>	<i>Lobby</i>	Untuk informasi agar pengunjung tidak tersesat
13	<i>Sign identification</i>	Setiap lokasi wisata	Disimpan di setiap lokasi yang ada di Situ Cisanti
14	<i>Sign Regulation</i>	<i>Lobby</i>	Disimpan di lobby agar pengunjung melihat dan mematuhi aturan dan anjuran yang ada di Situ Cisanti
15	<i>Sign Direction</i>	Setiap jalan yang bercabang	Disimpan di setiap lokasi jalan yang bercabang agar pengunjung tidak kebingungan pada saat mencari jalan menuju suatu lokasi

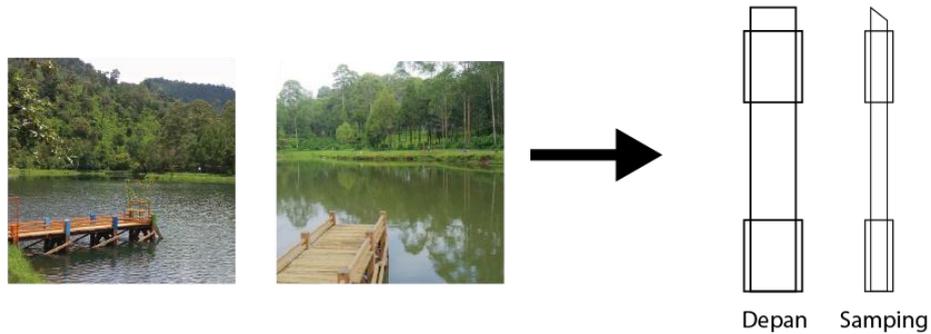
Tabel III.3 Waktu distribusi  
 Sumber: Dokumen Pribadi (2018)

No	Media	Bulan												Tahun
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	Pin	■					■	■	■				■	2018
2	Gantungan kunci	■					■	■	■				■	
3	Termos	■	■								■	■	■	
4	<i>Bucket hat</i>						■	■	■				■	
5	<i>Hammock</i>						■	■	■					
6	Kupluk											■	■	
7	Payung	■	■	■								■	■	
8	Casing hp	■	■				■	■	■				■	
9	Kaos	■					■	■	■				■	
10	Brosur	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
11	Stiker	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
12	<i>Infotainment map</i>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
13	<i>Sign Identification</i>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
14	<i>Sign Regulation</i>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
15	<i>Sign Direction</i>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	

### III.3 Konsep Visual

Konsep visual yang digunakan dalam perancangan media *sign system* di wisata alam Situ Cisanti yaitu terinspirasi dari lokasi yang paling terkenal dikawasan Situ Cisanti yaitu Dermaga Perahu. Bentuk dari papan *sign* dibuat menyerupai papan yang ada di Dermaga Perahu. Ikon yang terdapat didalam *sign* diambil dari letak Situ Cisanti yang terletak di kaki gunung Wayang yang berdampingan dengan danau Cisanti. *Sign system* menggunakan warna alami dari kayu dan kemudian ada beberapa bagian yang menggunakan cara *coating* atau pelapisan kembali bahan kayu untuk mencegah terjadinya pelapukan dini. *Sign system* ini menggunakan bahan dari kayu Mahoni karena menyesuaikan dengan tema dari Situ Cisanti yaitu wisata alam yang didalamnya terdapat banyak pepohonan.

### III.3.1 Format Desain



Gambar III.1 Format desain *identification*  
Sumber: Dokumen Pribadi (1 Juli 2018)

Format desain *identification* ini mengambil dari unsur bentuk Dermaga dan bahan dari Dermaga. Dermaga Perahu adalah *spot* yang paling terkenal di wisata alam Situ Cisanti dan menjadi ikon dari Situ Cisanti. Beberapa lokasi yang dirancang melalui *sign system identification* diantaranya lokasi mata air, area perkemahan, area parkir.



Gambar III.2 Format desain *direction*  
Sumber: Dokumen Pribadi (1 Juli 2018)

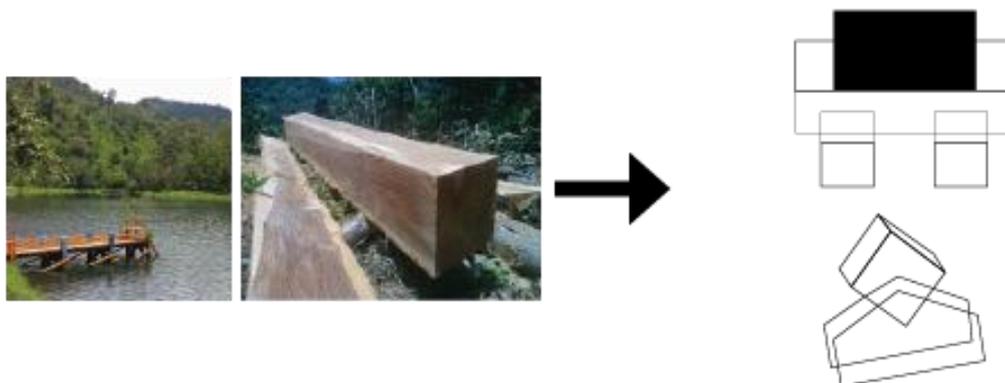
Sama dengan format desain *identification* format desain *direction* juga terinspirasi dari spot yang paling terkenal di Situ Cisanti yaitu Dermaga Perahu. *Direction* atau petunjuk arah ini bertujuan untuk menunjukkan arah menuju lokasi-lokasi yang ada di Situ Cisanti beserta dengan jarak tempuhnya.



Gambar III.3 Format desain *main direction*

Sumber: Dokumen Pribadi (1 Juli 2018)

Format desain *sign information* adalah terinspirasi dari hasil hutan yang utama yaitu kayu. *Sign information* ini bertujuan untuk memberi informasi kepada para pengunjung dengan informasi yang ada pada *sign*. Informasi itu berupa *infotainment map* dan penjelasan tentang lokasi yang ada di Situ Cisanti.



Gambar III.4 Format desain *information*

Sumber: Dokumen Pribadi (1 Juli 2018)

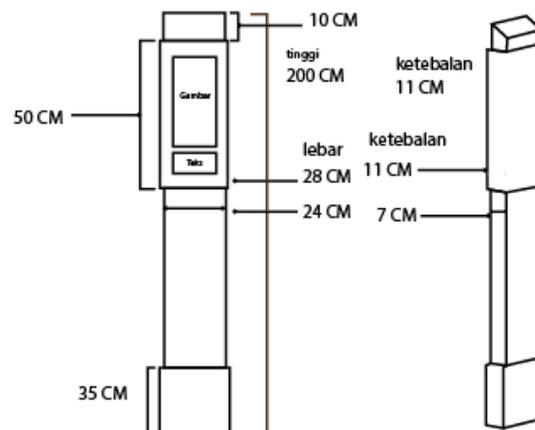
Format desain *sign regulation* ini menggabungkan dua objek *sign* yang telah ada dengan material kayu agar terlihat lebih natural atau kental dengan alamnya.



Gambar III.5 Format desain *regulation*  
 Sumber: Dokumen Pribadi (1 Juli 2018)

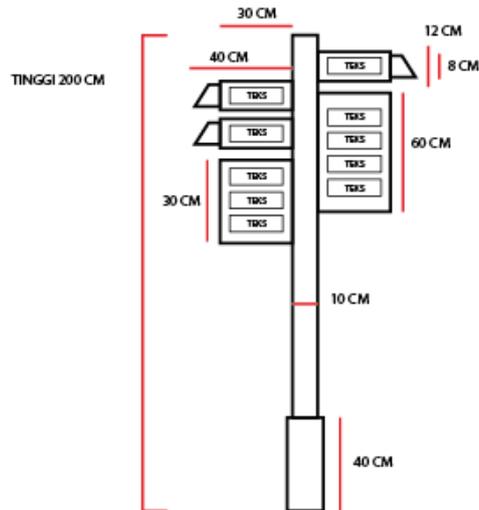
### III.3.2 Tata Letak (*Layout*)

Pembuatan *sign system* terdapat beberapa cara yang baik diantaranya harus mudah dilihat karena penempatan *sign system* yang baik yaitu ditempat yang sering dan mudah diakses oleh pengunjung, mudah dibaca baik itu bentuk huruf atau tipografi, mudah dimengerti dan juga ikon harus jelas dan tidak membingungkan, dapat dipercaya sehingga kebenaran informasi atau lokasi-lokasi yang terdapat di *sign system* memang benar adanya. (Julianto 2010)



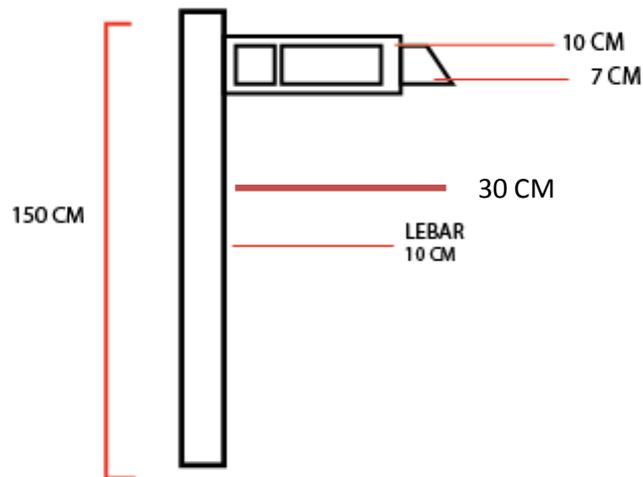
Gambar III.6 *Layout* dan ukuran *sign system identification*  
 Sumber: Dokumen Pribadi (1 Juli 2018)

*Sign system identification* ini memiliki tinggi 200 cm dan ketebalan 28 cm karena rata-rata ketinggian orang indonesia ialah 165 cm dan karena struktur tanah yang berbukit-bukit agar *sign system* terlihat jelas oleh pengunjung.



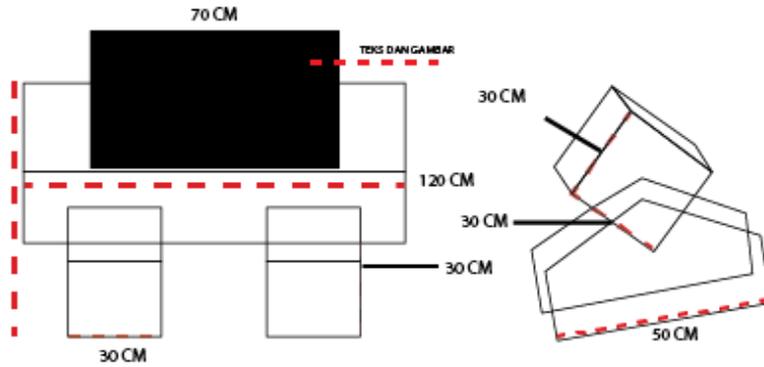
Gambar III.7 *Layout dan ukuran sign system main direction*  
 Sumber: Dokumen Pribadi (1 Juli 2018)

*Sign system main direction* ini memiliki tinggi 200 cm dan ketebalan 10 cm karena rata-rata ketinggian orang indonesia ialah 165 cm dan karena struktur tanak yang berbukit-bukit agar *sign system* terlihat jelas oleh pengunjung.



Gambar III.8 *Layout dan ukuran sign system direction*  
 Sumber: Dokumen Pribadi (1 Juli 2018)

*Sign system identification* ini memiliki tinggi 150 cm dan ketebalan 10 cm karena rata-rata ketinggian orang indonesia ialah 165 cm dan juga supaya *sign system* ini langsung bertatap muka langsung dengan *sign systemnya*.



Gambar III.9 *Layout dan ukuran sign system information*  
 Sumber: Dokumen Pribadi (1 Juli 2018)

### III.3.3 Tipografi

Tipografi adalah sebuah pengetahuan tentang huruf atau tulisan yang didalamnya terdapat beberapa aturan yang diterapkan dalam seni. Tipografi juga membantu para pembaca agar mudah dan nyaman pada saat membaca. (Danton Sihombing 2001)

Dalam perancangan sign system wisata alam Situ Cisanti menggunakan tipografi sebagai berikut:

- *Font Gill Sans MT* merupakan jenis huruf Sans Serif, *font* ini adalah *font* yang tidak mempunyai tangkai. Jenis huruf Sans Serif memberikan kesan simpel dan mudah terbaca serta pada ujung *font* berbentuk lengkungan seperti air yang menjadi ciri khas dari Situ Cisanti.

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll  
 Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww  
 Xx Yy Zz 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0  
 ! @ # \$ % ^ & \* ( ) \_ + | : ; ' ' ? > <  
 the quick brown fox jumps over the lazy dog

Gambar III.10 *Font Gill sans MT*  
 Sumber: Dokumen Pribadi (1 Juli 2018)

- *Font* SF Orson Casual Medium merupakan jenis *font* Sans Serif. Bentuk *font* ini menyerupai bentuk air pada ujung hurufnya. *Font* ini digunakan pada tulisan *body teks* pada beberapa media seperti *infotainment map*, stiker, gantungan kunci dan brosur serta media lainnya. Desainer dari *font* ini adalah Derek Vogelpohl dan *font* ini gratis untuk komersial.

- 

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk  
 Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu  
 Vv Ww Xx Yy Zz 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0  
 ! @ # \$ % ^ & \* ( ) \_ + | : ; " ` ? > <  
 the quick brown fox jumps over the lazy  
 dog

Gambar III.11 *Font* SF Orson Casual Medium  
 Sumber: Dokumen Pribadi (1 Juli 2018)

- *Font* Aqua Grotesque merupakan jenis *font* Sans Serif. Bentuk *font* ini seperti bentuk pohon Cemara pada beberapa hurufnya. *Font* ini digunakan pada tulisan Judul pada beberapa media seperti *infotainment map* dan brosur. Desainer dari *font* ini adalah Laura Pol dan *font* ini gratis untuk komersial.

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj  
 Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss  
 Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 1 2 3 4  
 5 6 7 8 9 0  
 ! @ # \$ % ^ & \* ( ) \_ + | : ; " ` ? > <  
 the quick brown fox jumps over the  
 lazy dog

Gambar III.12 *Font* Aqua Grotesque  
 Sumber: Dokumen Pribadi (1 Juli 2018)

### III.3.4 Ilustrasi

Dalam pembuatan ilustrasi ikon pada perancangan informasi melalui *sign system* ini mengambil beberapa unsur yang berhubungan dengan apa yang menjadi ciri khas dari wisata alam Situ Cisanti yaitu lokasi yang menjadi favorit bagi pengunjung yaitu dermaga yang terbuat dari kayu.

#### a. Refesensi Gaya Visual

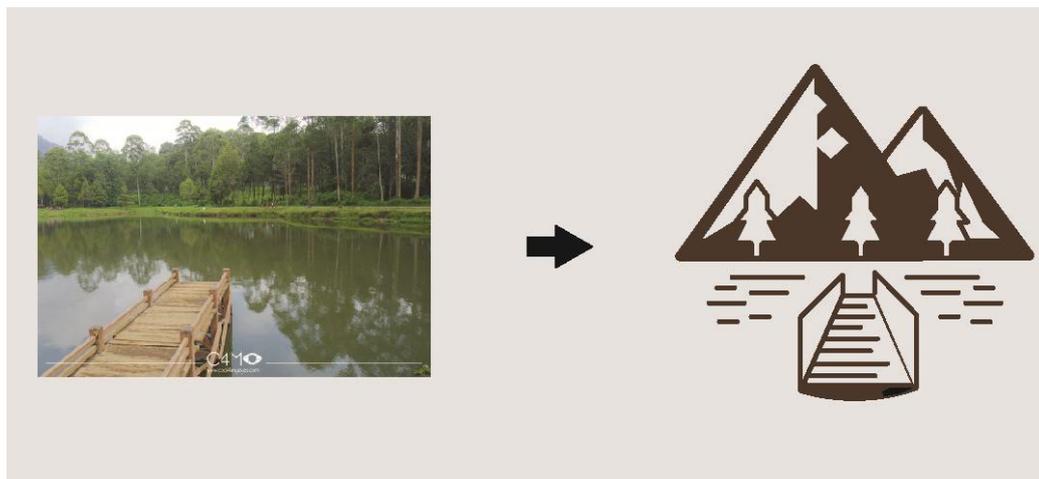


Gambar III.13 Referensi Gaya Visual

Sumber: <https://www.deviantart.com/anggaawe/art/Revisi-Sign-System-454001304>  
(Diakses pada 01/07/2018)

#### b. Proses pembuatan ikon

Dermaga perahu Situ Cisanti ikon



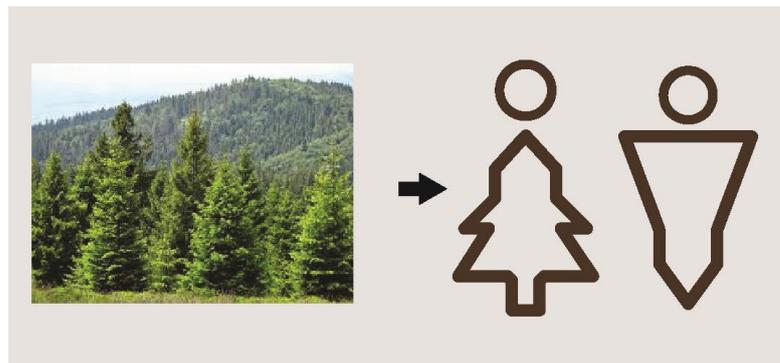
Gambar III.14 Dermaga Perahu ikon  
Sumber: Dokumen Pribadi (1 Juli 2018)

Area perkemahan Situ Cisanti ikon



Gambar III.15 Area Perkemahan ikon  
Sumber: Dokumen Pribadi (1 Juli 2018)

Toilet Situ Cisanti ikon



Gambar III.16 Toilet ikon  
Sumber: Dokumen Pribadi (1 Juli 2018)

Masjid Situ Cisanti ikon



Gambar III.17 Masjid ikon  
Sumber: Dokumen Pribadi (1 Juli 2018)

Dilarang membuang sampah sembarangan di area danau



Gambar III.18 *Regulation* ikon  
Sumber: Dokumen Pribadi (1 Juli 2018)

Area parkir ikon



Gambar III.19 Area Parkir ikon  
Sumber: Dokumen Pribadi (1 Juli 2018)

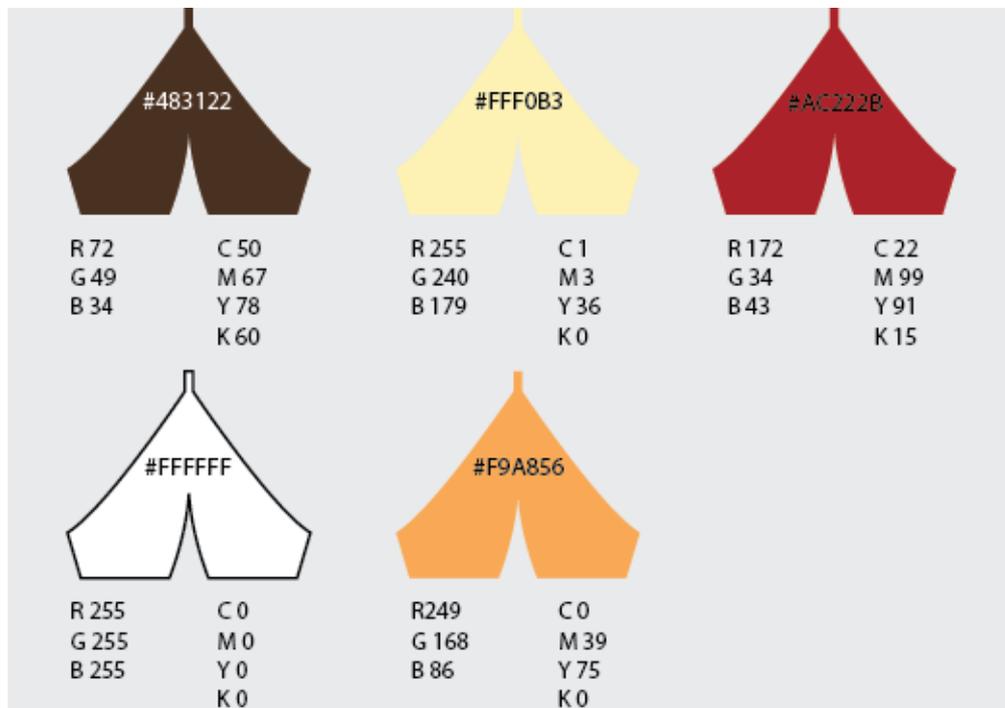
Mata Air ikon



Gambar III.20 Mata Air ikon  
Sumber: Dokumen Pribadi (1 Juli 2018)

### III.3.5 Warna

Warna merupakan cahaya pantulan dari sesuatu yang tampak yang disebut pigmen. Dalam perancangan media informasi *sign system* memiliki arti seperti rambu pada umumnya yaitu untuk warna merah untuk menunjukkan larangan, petunjuk arah berwarna hijau dan kuning untuk anjuran. Akan tetapi karena ciri khas dari media *sign system* ini menggunakan bahan dari kayu atau ciri khas dari Situ Cisanti maka warnanya adalah warna coklat karena warna coklat adalah warna yang natural akan dengan beberapa warna tambahan yaitu warna putih untuk menempatkan tipografinya agar warna terlihat kontras apabila ditempatkan di media kayu. (Sanyoto 2010)



Gambar III.21 Warna  
Sumber: Dokumen Pribadi (1 Juli 2018)

Setiap warna mempunyai karakteristik sendiri atau ciri khas yang dimiliki oleh warna tertentu. Menurut para ahli sifat kepribadian manusia selalu dihubungkan dengan warna-warna tertentu, contohnya jika seseorang menyukai warna merah dapat dikatakan bahwa seseorang tersebut mempunyai sifat yang berani, tangguh, penuh dengan cinta dan sifat lainnya. (Sulasmi. 2002. h.37)

Dalam perancangan *sign system* Situ Cisanti ini memakai beberapa warna yang sesuai dengan tema objek wisata alam, warna-warna tersebut diantaranya:

- Merah itu selalu dikaitkan dengan hal-hal yang berbau keberanian oleh beberapa kalangan, akan tetapi ada juga yang menaksir warna merah itu sebagai warna yang berbahaya. Contohnya pada saat zaman Romawi warna bendera mereka diwarnai dengan warna merah yang menandakan mati syahid, anarkis dan pertumpahan darah. (Sulasmi. 2002. h.46)
- Kuning adalah warna yang cerah yang melambangkan matahari, hangat, gairah, gembira, cerah dan intelektual. Biasanya seseorang yang menyukai warna kuning adalah orang yang ceria. (Sulasmi. 2002. h.47)
- Coklat adalah warna tanah, warna coklat biasanya ditemukan pada warna batang-batang pohon yang menandakan warna coklat adalah warna yang alami. (Sulasmi. 2002. h.38)
- Jingga adalah warna yang hangat, gembira, futuristik dan warna yang berarti semangat muda.
- Putih adalah warna yang menandakan suci, bersih, spiritual dan sebuah harapan. Warna putih dilambangkan spiritual karena oleh agama islam warna putih biasanya dipakai untuk orang yang sudah meninggal.

Dalam pewarnaan terdapat 2 perbedaan kode warna yaitu RGB dan CMYK berikut adalah perbedaan antara keduanya:

#### 1. RGB

*Red green blue* adalah kepanjangan dari RGB. Kode warna ini biasanya digunakan pada suatu benda elektronik seperti monitor, kamera digital, proyektor dan sebagainya.

#### 2. CMYK

*Cyan magenta yellow black* adalah kepanjangan dari CMYK. Kode warna ini biasanya digunakan pada alat percetakan seperti *printer* dan alat untuk *output*.