BAB II

SISTEM RAMBU, GRAHA MELATI DAN OPINI MASYARAKAT

II.1 Sistem Rambu

Sign system merupakan bagian dari Desain Komunikasi Visual. Menurut Leonardo Widya dan Indrasjah dalam pengantar DKV, (2007) desain komunikasi visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep –konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna dan layout. Dengan demikian, gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan.

Menurut Sachari 2004 " sign system dapat kita artikan sebuah sistem yang mengatur alur informasi tertentu atau pesan tertentu dengan menggunakan media tanda sebagai sebuah pesan". Sign system erat kaitannya dengan elemen visual dan terkait dengan unsur arsitektural sebagai medium dari sistem rambu tersebut. Sistem rambu sendiri merupakan bagian dari sebuah istilah yang dikenal dengan wayfinding, yaitu sebuah metode yang mengatur atau mengarahkan orang melalui media sistem rambu, agar mengikuti sesuai dengan yang diinginkan.

Proses Desain pada umumnya memperhitungkan aspek fungsi, estetik dan berbagai macam aspek lainnya, yang biasanya datanya didapat dari riset, pemikiran,maupun dari desain yang sudah ada sebelumnya. Dengan demikian, proses desain adalah sebuah proses kreasi untuk mewujudkan obyek baru dengan tanpa menghilangkan fungsi serta elemen estetis dalam proses penciptaanya. Menurut Sihombing (2001: 22), desain juga harus melewati tahapan-tahapan tertentu untuk mencapai proses kreatif tersebut. Agar mudahnya dipahami oleh target yang menjadi sasararan, pembuatan *Sign* yang baik harus memenuhi empat kriteria berikut :

- Mudah dilihat penempatan *Sign* secara tepat.
- Mudah dibaca bentuk huruf atau tipografi yang digunakan dalam *Sign* sebisa mungkin dapat terbaca dalam kondisi apapun baik siang atau malam.
- Mudah dimengerti bentuk penulisan yang tertera pada *Sign* harus mudah untuk dipahami oleh banyak orang dari berbagai usia dan kalangan. Bentuk tulisannya sebisa mungkin juga harus singkat namun padat.
- Dapat dipercaya kebenaran informasi yang ditampilkan harus dapat dipercaya.

II.1.1 Kategori Sistem Rambu

Jenis-Jenis Sign System Dalam sistem komunikasi visual tanda mengalami perkembangan dan terdapat lima macam dasar dari jenis-jenis tanda (sign type) yang mudah diingat, Kelima jenis tersebut
adalah:

- Tanda Petunjuk dan Informasi

Tanda ini berupa tanda yang berguna untuk mengarahkan suatu objek sasaran dengan menginformasikan dimana suatu lokasi atau benda tersebut berada.

- Tanda Petunjuk Arah (Direction)

Tanda petunjuk arah adalah tanda-tanda yang mencakup arah panah yang mampu mengarahkan objek sasaran menuju suatu tempat, seperti ruangan, jalan ataupun fasilitas lainnya.

- Tanda Pengenal (Identification)

Tanda pengenal adalah tanda yang digunakan untuk membedakan antara suatu objek dengan objek lainnya, seperti identitas kantor, gedung, perusahaan atau produk.

- Tanda Larangan dan Peringatan (Regulation)

Tanda ini berujuan untuk menginformasikan mengenai apa yang tidak boleh dikerjakan atau dilarang. Selain itu, tanda ini juga menginformasi agar audiens berhati-hati.

- Tanda Pemberitahuan Resmi

Tanda ini menunjukan informasi tentang pemberitahuan resmi dan agar tidak dikacaukan dengan tanda – tanda petunjuk.

II.1.2 Bentuk Sistem Rambu

Berbagai macam bentuk dan arti dalam sign system untuk memudahkan pengunjung dalam memahami dan mentaati peraturan yang ada. Menurut Tinarbuko (2008: 38), bentuk dalam sign system memiliki pengertian yang berbeda. Jika melihat rambu-rambu terutama rambu-rambu pada jalan raya dapat melihat ada pola bentuk dasar yang memiliki sebuah arti atau pesan :

- Bentuk lingkaran memiliki arti sebuah perintah.



Gambar II.1 Dilarang parkir
Sumber : http//leuserantara.com

- Bentuk wajik memiliki arti peringatan.

Gambar II.2



Gambar II.2 Perintah
Sumber : http//leuserantara.com

- Bentuk persegi memiliki arti menunjukkan arah atau tempat.



Gambar II.3 Petunjuk arah
Sumber: http//leuserantara.com

Selain itu sistem rambu juga berkaitan erat dengan ikon, indeks, dan simbol.

2.1.3 ikon, index, simbol

Sebuah sistem informasi tidak lepas dari simbol atau tanda yang mewakil iinformasi tertentu yang dibutuhkan oleh pengguna layanan. Menurut Tinarbuko (2008: 49) adanya tanda ditentukan oleh 3 elemen, yaitu ;

- tanda yang dapat dilihat atau tanda itu sendiri,
- sesuatu yang ditunjukkan atau diwakili oleh tanda,
- tanda lain dalam pikiran penerima tanda.

Penggunaan sebuah tanda (dalam hal ini ikon atau simbol) harus mampu mengarahkan informasi yang akan disampaikan kepada penerima pesan tersebut secara benar dan mudah diterima. Sedangkan ikon, simbol dan tanda mempunyai arti masing-masing.
Kategori oleh Pierce (1897-1903) dalam *Sign Simbol & Architecture* lebih menekankan bangunan sebagai sistem tanda aktual (*actual sign system*), yaitu:

- *Icon* berasal dari bahasa yunani ‘eikon’ yang berarti gambar. Ikon menggambarkan identitas sebagai imitasi dari benda atau petunjuk yang akan diinformasikan. Bisa berupa foto, lukisan, atau ilustrasi, sehingga ikkon secara langsung sangat bergantung pada benda yang akan dibuatkan petunjuknya Contoh: Icon berupa gambar printer dalam desktop komputer, menunjukkan perintah untuk mencetak dengan printer.



Gambar II.4 Icon
all-free-download.com

- *Index* adalah sifatnya lebih sfesifik. Indeks merujuk sebagai petunjuk (pointer) pada apa yang dimaksud.

  Contoh: Pada awalnya patung ayam di atap rumah dikenal sebagai penanda arah angin, pada tahap selanjutnya arah patung digunakan untuk menentukan arah angin, berdasar hukum sebab akibat.



Gambar II.5 Index
Sumber : blogs.finnishpod101.com

- *Symbol* dalam bahasa yunani “sumbolon” yang artinya tanda. Simbol adalah bentuk grafis tanpa unsur tulisan dan dapat berbentuk abstrak atau membentuk figure tertentu sehingga dapat berfungsi sebagai lambang (identitas). Misalnya, kombinasi bentuk bulat dan persegi merah sudah disepakati bersama sebagai penanda rambu – rambu lalu lintas.



Gambar II.6 Simbol
Sumber : http//basajawa8b.files.wordpress.com/

II.2 Graha Melati

Wisata Keluarga Taman Graha Melati yang beralamat di Jl.Cikadut Nomor 251 Karangpamulang Bandung, secara tidak disengaja telah berdiri sejak 1999, waktu itu yang dikelola baru kolam pancing dan kolam anak-anak dengan ukuran 5x25 m2. Hasil yang di dapat dari kedua usaha tersebut dikembangkan secara terus menerus untuk membangun bagian-bagian area taman yang masih kurang.

Mulai bulan April 2004 sampai dengan April 2005 atas permintaan konsumen telah di bangun kolam dewasa dengan kedalaman 1,5 mt s/d 2 mt dengan ukuran antara 10 x 27 meter. Sejak tanggal 5 Mei 2005 Wisata Keluarga Taman Graha Melati mulai dikelola secara profesional (tidak secara kekeluargaan), terbukti dengan telah direkrutnya lima orang tenaga dari luar telah dapat meningkatkan pendapatan Taman Graha Melati yang cukup menggembirakan

Kemudian untuk lebih meningkatkan profesionalisasi status Wisata Keluarga Taman Graha Melati sejak tanggal 25 Maret 2006 telah dikelola oleh CV. GRAHA MELATI. Di tahun 2009 sampai sekarang pihak pengelola Graha Melati terus melakukan peningkatan dan renovasi pada setiap fasilitas – fasilitasnya.



Gambar II.7 Logo Graha melati
Sumber : www.grahamelati.com

II.2.1 Fasilitas

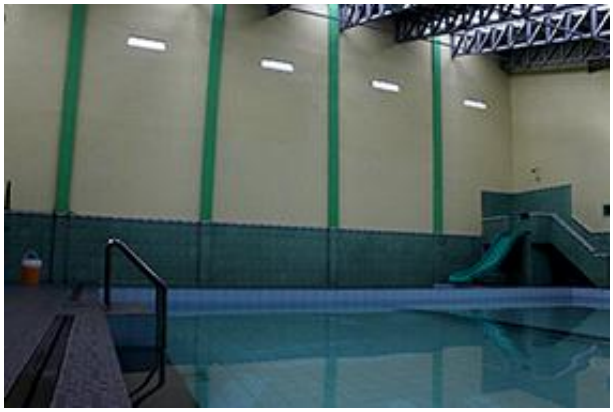
Dalam perjalanan antara tahun 1999 sampai dengan saat ini Wisata Keluarga Taman Graha Melati telah membangun area taman dengan segala kekuatan dana yang ada dari hasil keuntungan usaha secara bertahap.Fasilitas yang dimiliki Wisata Taman Graha Melati untuk sementara waktu sampai dengan saat ini antara lain adalah :

- Bangunan Vila diatas kolam
- Rumah tinggal dan Kantor CV. Graha Melati lengkap dengan meja dan perlengkapan lainnya
- Kolam anak dengan segala fasilitasnya (setiap tahun direnovasi)
- Kolam dewasa dengan segala fasilitasnya (renovasi kedua tahun 2007)
- Arena out bound (permanen dan bongkar pasang)
- Arena permainan anak-anak (mandi bola, perahu dayung)
- Lesehan dan musholla
- Penginapan dengan nama Griya Bani El Yahya selesai di bangun Januari 2009 (fasilitas dua lantai dengan 5 kamar tidur)
- Toilet didalam dan diluar kolam renang
- Stand Jajanan
- Kolam indoor, Aula dan Panggung serba guna dibangun menjelang lebaran tahun 2009

II.2.2 Fasilitas Utama

Taman Graha melati menyediakan empat pilihan kolam renang dengan menggunakan air alami tanpa kaporit yaitu:

- **Kolam Renang Indoor**





Gambar II.8 Kolam renang indoor Graha melati
Sumber : dokumentasi pribadi

Kesan pertama pada kolam renang indoor adalah " privasi ". Keuntungannya selain privasi, juga jenis kolam renang didalam ruang tidak terlalu terpengaruh dengan perubahan suhu siang atau malam hari serta cuaca buruk.

Kolam renang indoor Graha Melati mempunyai kedalaman 50 cm, 100cm dan 140 cm dan setiap hari jumat kolam renang indoor dikhususkan untuk wanita.

- **Kolam Renang Outdoor**
  - **Kolam Anak**



Gambar II.9 Kolam renang anak
Sumber : Dokumentasi pribadi

Kolam renang outdoor terdiri dari kolam anak dan dewasa. Pengelola menyediakan 2 fasilitas kolam renang khusus anak – anak.

Bagian fasilitas kolam renang anak dibedakan berdasarkan kedalamannya dari 40 cm sampai dengan 120 cm. Dan keduanya juga di fasilitasi dengan permainan seluncur.

  - **Kolam Dewasa**



Gambar II.10 Kolam renang area dewasa Graha Melati
Sumber : dokumentasi Pribadi

Sedangkan dibagian fasilitas kolam renang dewasa mempunyai kedalam yang berkisar antara Kedalamannya dari 150 cm sampai dengan 200 cm. Di hari senin dan kamis pada jam 14.00 – 16.00 kolam ini digunakan khusus digunakan untuk pelatihan anak SD dan SMP.

- **Kolam Renang Waterboom**



Gambar II.11 Waterboon kolam Renang Graha Melati
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Kolam renang waterboom adalah kolam renang khusus bermain yang mempunyai kedalaman 60 cm dan 80 cm, ditempat ini disediakan permainan seluncur spiral, seluncur lulus ekstrim, tong tumpah dan permainan flying fox.





Gambar II.12 Sarana bermain kolam renang Graha Melati meliputi Flying fox dan Waterboom
Sumber : Dokumentasi pribadi

II.3 Harga masuk

Tiket yang diberlakukan oleh pihak Graha Melati untuk memasuki kawasan wisatanya dikenakan harga Rp. 15.000/ per orang. Dengan jumlah itu, pengunjung dapat mengakses semua fasilitas yang ada didalamnya. Terkecuali sarana bermain out bound dan penginapan.

Untuk memainkan permainan outbound pengelola Graha Melati dikenakan biaya tambahan sebesar Rp. 10.000/ per orang.

Pihak pengelola juga menyediakan sebuah kartu member seharga Rp. 60.000 dengan masa berlaku selama satu tahun. dimana dengan kartu tersebut, member dapat mengakses kawasan area Graha Melati selama satu bulan penuh tanpa bayar lagi.

II.4 Opini Masyarakat

Dari hasil wawancara atas keterkaitan sistem rambu dalam mengakses fasilitas di kawasan wisata Graha Melati 6 dari 10 pengunjung menjawab bahwasannya

mereka sudah mengetahui tempat dimana fasilitas yang telah disediakan oleh pihak Graha Melati karena pengunjung tersebut sebagai pelanggan tetap kawasan wisata tersebut, tetapi mereka tidak tahu sistem rambu berupa informasi terkait larangan dan himbauan. Sedangkan 4 pengunjung lainnya mengatakan hanya mengakses fasilitas apa yang mereka lihat dan selanjutnya hanya menelusuri apabila mereka bosan.

2.5 SWOT

Menurut Sondang P. Siagian (2007) SWOT adalah merupakan untuk kata Strength (kekuatan), Weakness (kelemahan), Opportunity (Peluang), Threat (Acaman). Dimana SWOT ini adalah sebuah analisa yang meliputi dari arti dari masing-masing pengertian

- Strength (Kekuatan)

Kawasan wisata Graha Melati ini mempunyai kelebihan dan kekuatan yang cukup dibanding dengan kolam renang lainnya, contohnya dari segi fasilitas, fasilitas kolam renang Graha Melati ini cukup memadai dengan adanya 1 kolam renang indoor dan 3 kolam renang outdoor yang bervariasi didukung dengan arena permainan serta disuguhi pemandangan yang hijau dan rindang menjadikan kekuatan tersendiri bagi Graha Melati.
Ditambah lagi dengan air dari pegunungan yang tanpa memakai kaporit.

- Weakness (Kelemahan)

Kelemahan yang dimiliki Graha Melati adalah kurangnya sikap terhadap situasi yang ada dengan banyak berdirinya fasilitas yang baru dibuatnya, pihak dari Graha Melati Kurang memperhatikan media informasi dan identitas dari fasilitasnya.

- Opportunity (Peluang)

dengan fasilitas yang memadai ditambah fasilitasnya itu bisa membuat daya tarik tersendiri untuk para pelanggannya, baik itu tetap maupun yang baru. Dan Graha Melati juga sedang mengembangkan usahanya dalam bidang meningkatkan infrastruktur fasilitas dan ini akan menjadikan sebuah peluang lagi kedepannya.

- Threat (Acaman)

Di Bandung sudah banyak Wisata Tirta atau kolam renang yang dibangun. Meski perkembangannya belum terlalu tinggi, ini cukup menjadi ancaman untuk Graha Melati. Selain itu banyak kolam renang yang difasilitasi dengan macam – macam wahana bermain yang lebih menarik , ini merupakan kompetitor yang cukup memberikan pengaruh bagi Graha Melati.

II.6 Sistem Rambu Graha Melati

Dari hasil data yang diperoleh, sign system yang ada didalam Objek Wisata Graha melati kondisinya sudah kotor, tidak terawat, bahkan hampir tidak terbaca. Selain dari kondisi juga, informasi yang seharusnya memudahkan pengunjung untuk mengakses fasilitas di dalam area Objek Wisata Graha Melati pun hampir tidak ada.

Pengunjung pun jadi malas untuk memperhatikan papan peringatan/informasi disekitarnya. Desainnya pun terhitung sangat sederhana sekali, hanya berupa papan flat dengan keterangan yang singkat. Kondisi tersebut dibiarkan sehingga nampak kumuh dan mengurangi keindahan dari area kawasan Wisata Graha Melati.

Berikut contoh sign system :



Gambar II.13 tanda himbauan yang sudah kumuh
Sumber : dokumentasi Pribadi

Gambar II.14



Gambar II.14 Arah menuju kolam tidak ada satupun petunjuk arah
Sumber : dokumentasi pribadi



Gambar II.15 sign system hampir tidak terbaca
Sumber : dokumentasi pribadi

II.7 Target Khalayak

Target sasaran dari perancangan *Sign System* ini dilihat dari beberapa segi, yaitu :

- **Demografis** (Jenis / Tipe orang)

Usia : Anak - anak dengan usia kisaran 6 - 15 tahun

Pendidikan : SD – SMP

Status : Menengah ke bawah

- **Geografis** (berdasarkan lokasi)

Target sasaran secara *geografis* objek wisata ini adalah mereka (wisatawan) yang tinggal di wilayah Bandung dan sekitarnya.

- **Psikografis** (sifat / karakteristik)

anak yang suka bermain, malu bertanya, kebingungan ketika melihat sekian banyaknya fasilitas yang tersedia.