BAB II
PERANCANGAN *SIGN SYSTEM* DI KAWASAN OBJEK WISATA KAWAH PUTIH

II.1 Desain Komunikasi Visual

Menurut Leonardo Widya dan Indarsjah 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, *layout.* Dengan demikian, gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan.

II.2 Media Informasi

Media merupakan salah satu komponen komunikasi, yaitu sebagai pembawa pesan dari komunikator menuju komunikan. Sedangkan pengertian dari informasi secara umum adalah data yang sudah diolah menjadi suatu bentuk lain yang lebih berguna yaitu pengetahuan atau keterangan yang ditujukan bagi penerima dalam pengambilan keputusan, baik masa sekarang atau yang akan datang (Davis, 1974, h.11). Maka pengertian dari media informasi dapat disimpulkan sebagai alat untuk mengumpulkan dan menyusun kembali sebuah informasi sehingga menjadi bahan yang bermanfaat bagi penerima informasi.

II.2.1 Jenis-Jenis Media Informasi

Media informasi sebagai alat yang menyampaikan suatu informasi harus tepat sasaran agar dapat tersampaikan dengan baik pada khalayak sasaran sehingga dapat bermanfaat bagi pembuat dan penerima informasi.

II.3 Pengertian *Sign System*

Sign System menurut Sumbo Tinarbuko (2008:12) adalah rangkaian representasi visual dan symbol grafik yang bertujuan sebagai media interaksi manusia dengan ruang publik. *Sign System* sendiri menurut Sumbo Tinarbuko dibagi dalam empat kategori antara lain:

1. *Traffic Sign*

Sign yang biasa digunakan untuk kepentingan lalu lintas



Gambar II.1 *Traffic Sign*

http://commons.wikimedia.org/wiki (26 April 2013)

2. *Commercial Sign*

Sign yang biasa digunakan untuk nama toko dan tempat usaha.



Gambar II.2 *Comercial Sign*

http://www.commercialsigncompany.com (26 April 2013)

3. *Wayfinding*

Sign yang biasa ada di gedung atau area public yang digunakan untuk pemandu arah dan berbagai fasilitas yang ada bagi orang di dalamnya.



Gambar II.3 *Wayfinding*

http:// www.signupdate.co.uk (26 April 2013)

4. *Safety Sign*

Sign untuk petunjuk keselamatan. biasanya digunakan untuk konstruksi bangunan.



Gambar II.4 *Safety Sign*

http:// thesmartly.com (26 April 2013)

Pembuatan *sign* yang baik harus memenuhi empat kriteria berikut :

1. Mudah dilihat

   Penempatan *sign* juga harus dipikirkan secara tepat. Dan penempatan sign yang baik yaitu ditempat yang terlihat dan dapat diakses dengan mudah oleh orang.

2. Mudah Dibaca

   Bentuk huruf atau tipografi yang digunakan dalam *sign*. Sebisa mungkin dapat terbaca baik siang maupun malam.

3. Mudah Dimengerti

Bentuk penulisan yang tertera pada *sign* harus mudah untuk dipahami. Oleh semua kalangan dari semua usia, tulisan juga sebisa mungkin singkat, padat, dan jelas.

4. Dapat Dipercaya

Kebenaran informasi yang ada dapat dipercaya dan tidak menyesatkan.

Dalam merancang desain untuk *sign* juga harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut ini:

1) Memahami institusi dan lingkungannya serta mengetahui kegiatan utama institusi tersebut.
2) Mengidentifikasi fasilitas yang akan dipresentasikan.
3) Menetukan lokasi penempatan serta lokasi harus mudah dilihat dan mudah diakses oleh semua orang.
4) Implementasi *Sign System.*

Selain desain, kita juga harus memperhatikan material dalam pembuatan *sign.* Adapun material yang bisa digunakan dalam pembuatan *sign*, antara lain:

1. Batu (granit, marmer, sedimen)
2. Kayu
3. Gelas
4. Alumunium dan besi
5. Akrilik
6. Vinyl
7. Kain
8. Digital media

II.4 Kawah Putih

Kawah Putih merupakan objek wisata alam yang berada di wilayah Kabupaten Bandung. Wana Wisata Kawah Putih mulai dikembangkan pada tahun 1992. Dikelola oleh KPH Bandung Selatan. Dan sejak tahun 2006 objek wisata ini dikelola oleh KBM AEJ, Perum Perhutani Unit III, Jawa Barat dan Banten.

Kawah Putih memiliki segmentasi kalangan menengah ke atas, baik wisatawan nusantara maupun wisatawan manacanegara.

Objek wisata Kawah Putih terletak di Kecamatan Ranca Bali Desa Alam Endah yang termasuk RPH Patuha. BKPH Ciwidey Kabupaten Bandung yang memiliki luas 1087 ha dengan lahan pemanfaatan seluas 25 ha dan terletak pada ketinggian 2434m dpl, konfigurasi lapangan umumnya landai sampai berbukit dengan suhu udara sekitar 8-22°C. Sumber air yang ada tergantung musim hujan dengan kelembaban 90%, sedangkan curah hujan tahunan tercatat antara 3743-4043 mm/tahun.

Kawah Putih memilik pemandangan alam yang sangat indah, selain itu terdapat beberapa jenis flora antara lain *cantigi. lemo, vaccinium,* serta *edelwiss.* Serta fauna yang sering muncul antara lain elang, surili, kancil, babi hutan, macan kumbang, dan macan tutul. Fakta-fakta ini menunjukan bahwa Kawah Putih memiliki alam yang cukup kaya. Maka tak heran jika banyak wisatawan baik dari dalam negeri maupun luar negeri yang berkunjung kesana. Maka berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa Kawah Putih memiliki peluang yang sangat besar untuk menjadi salah satu tempat favorit untuk tujuan wisata di Jawa Barat.

Namun, dibalik semua kelebihan tersebut, Kawah Putih juga memiliki kekurangan, seperti mahalnya harga tiket masuk yang tidak dibarengi dengan fasilitas yang memadai seperti *sign system* yang tidak sesua dengan aturan dan diletakan bukan pada tempat yang seharusnya, tidak adanya peta kreatif. Jika tidak segera dilakukan perbaikan maka hal tersebut dapat menjadi ancaman bagi Kawah Putih, terlebih lagi disana juga terdapat banyak tempat wisata seperti pemandian air panas Ciwalini, Situ Patenggang, MT Resort, Kampung Cai, yang bisa kapan saja menjadi tempat tujuan wisata favorit.

II.5 Pengelolaan Wana Wisata Kawah Putih

A. Pengelolaan

Kawah Putih yang dikelola oleh KBM WBU, Perum Perhutani Unit III, Jawa Barat dan Banten. Memiliki luas 1087 ha dengan lahan pemanfaatan seluas 25 ha.

B. Sistim Retribusi

Pengelola Wana Wisata Kawah Putih dalam memanajemen keuangan urusan pendapatan dan pengeluaran, memperoleh pendapatan dari tiket masuk orang, tiket masuk kendaraan, jasa lingkungan, mobil ontang-anting, serta biaya administrasi dari para pedagang yang berada di kawasan objek wisata Kawah Putih.

II.5.1 *Ticketing*

Tabel II.1

Harga Tiket Masuk Wana Wisata Kawah Putih

Wisatawan Nusantara		Wisatawan Mancanegara
Weekdays	*Weekends*	
Rp. 15.000,-	Rp.15.000,-	Rp. 30.000,-
Kendaraan		
Roda 2	Roda 4	Roda 6
Rp. 5.000,-	Rp. 6.000,-	Rp. 25.000,-
Jasa Lingkungan		
Ontang-Anting	Roda 2	Roda 4
Rp. 10.000,-	Rp. 5.000,-	Rp. 150.000,-

II.5.2 Paket Wisata Wana Wisata Kawah Putih

Wana Wisata Kawah Putih menjadi salah satu daya tarik wisata unggulan dengan panorama pegunungan dan keindahan alamnya serta lokasi yang berdekatan dengan daya tarik wisata lainnya membuat Wana Wisata Kawah Putih begitu cocok untuk dijadikan tempat berwisata. Melihat *trend* wisata sekarang yang lebih diarahkan kepada *nature attraction*, Wana Wisata Kawah Putih

melengkapi dirinya dengan paket-paket wisata alam yang bisa mengenalkan dan mendekatkan wisatawan dengan alam. Paket-paket wisata itu didukung dengan memadainya perlengkapan serta diselaraskan dengan kondisi daya tarik wisata setempat. Program paket wisata yang dijual di Wana Wisata Kawah Putih terdiri dari tiga kategori yaitu kategori *Outdoor Experential Learning*, *Outdoor Pursuit Modul*, dan *Jungle Exploring Guide.* Berikut adalah daftar-daftar paket wisata yang ditawarkan di Wana Wisata Kawah Putih.

Tabel II.2

Daftar Paket Wisata Kawah Putih

No	Nama Paket	Kegiatan & Fasilitas	Harga
1	Patuha Tour 1	Akomodasi Patuha: Makan 3x. snack 2x, Kawah Putih, Situ Patenggang, Wisata Air, Terapi Air Belerang, Flying Fox, Fun Game, Api Unggun Jagung, Bakar, Strowbery, Guide, Asuransi	Rp. 330.000,- /orang (min. 20 orang)
2	Patuha Tour 2	Akomodasi Cimanggu: Makan 3x. snack 2x, Kawah Putih, Situ Patenggang, Wisata Air, Terapi Air Belerang, Flying Fox, Fun Game, Api Unggun, Jagung Bakar, Strowbery, Guide, Asuransi	Rp. 295.000,- /orang (min. 20 orang)
3	Patuha Tour 3	Akomodasi: Tenda Dome + Sleeping Bag, Makan 3x. snack 2x, Jungle Track, Flying Fox, Fun Game, Api Unggun, Jagung Bakar, Strowbery, Guide, Asuransi	Rp. 200.000,- /orang (min. 20 orang)
4	Cemara Trip 1	Makan 1x, Snack 1x, Kawah Putih Tour, Situ Patenggang Tour, Wisata Air, Berenang Air Panas Alam, Tour Guide, Asuransi	Rp. 80.000,- /orang
5	Cemara Trip 2	Makan 1x, Snack 1x, Kawah Putih Tour, Situ Patenggang Tour, Wisata Air, Berenang Air Panas Alam, Tea Walk, Flying Fox, Petik Strowbery, Tour Guide, Asuransi	Rp. 120.000,- /orang

6	Cemara Trip 3	Makan 1x, Snack 1x, Kawah Putih Tour, Situ Patenggang Tour, Wisata Air, Berenang Air Panas Alam, Outbound, Jungle Track, Petik Strowbery, Tour Guide, Asuransi	Rp. 140.000,-/orang
7	Paket Komersil (Syuting)	Foto Pra Wedding, Syuting Film, Iklan, Video	Rp. 350.000-Rp. 1.000.000,-/hari
8	Jungle Exploring Guide	*Mini Expedition, War Game, Ecological Education, Bird/Animal, Plant Watching, Forest Village Recreation, Trekking, Caamping, Forest Expedition, Jeep Touring, Tea Walk*	(Pesan Terlebih Dahulu Ke KBM WBU Unit III)

Sumber: KBM AEJ Perum Perhutani UNIT III Jawa Barat & Banten (2012)

Tabel II.3

Pengguna Paket Wisata (per *segment*)

Tahun 2010-2011

Segment	%
Grup (Organisasi dan Perusahaan)	34
Family	30
Grup (*Individual*)	36

Sumber: KBM AEJ Perum Perhutani UNIT III Jawa Barat & Banten (2012)

Dapat dilihat dari tabel di atas bahwa pengguna paket wisata di Wana Wisata Kawah Putih paling banyak berasal dari segmen grup (*individual)* dengan 36%, kemudian segmen grup (perusahaan dan organisasi) dengan 34% dan segmen *family* dengan 30%.

Berikut di bawah ini ditampilkan pendapatan dari paket wisata di Kawah Putih di bawah pengelolaan KBM AEJ Perum Perhutani UNIT III Jawa Barat & Banten.

Tabel II.4

Pendapatan dan Pengguna Paket Wisata Tahun 2010-2011

No		Pendapatan (Rp)		Pengguna Paket Wisata		Jumlah Wisatawan	
	Tahun	2010	2011	2010	2011	2010	2011
1		300.400.000	324.938.500	7.484	13.753	249.458	275.065

Sumber: KBM AEJ Perum Perhutani UNIT III Jawa Barat & Banten (2012)

Data di atas merupakan penghasilan Kawah Putih dari paket wisata dan jumlah wisatwan yang menggunakan paket wisata. Di mana dari pendapatan tahun 2011 mengalami peningkatan 9% dari tahun sebelumnya. Jumlah pengguna paaket wisata tahun 2011 juga mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 2% dan prosentase pengguna paket wisata berjumlah 3% pada tahun 2010 dan 5% pada tahun 2011 dari keseluruhan jumlah wisatawan.

II.5.3 Kunjungan Wisatawan Ke Wana Wisata Kawah Putih

Berikut ini adalah data mengenai kunjungan wisatawan ke Wana Wisata Kawah Putih.

Tabel II.5

Daftar Daya Tarik Wisata Alam

No	Jenis	Nama Lokasi	*Market Share* (%)
1	WW	Kawah Putih	34%
2	TWA	Cimanggu	20%
3	WW	Ranca Upas	8%
4	TWA	Situ Patenggang	20%
5	PAP	Ciwalini	18%

Sumber: KBM AEJ Perum Perhutani UNIT III Jawa Barat & Banten (2012)

Jumlah kunjungan yang selalu meningkat membuat Kawasan Bandung Selatan merupakan salah satu daerah tujuan wisata di Kawasan Jawa Barat dengan segala potensi alam dan keindahan alamnya. Kawasan Bandung Selatan sendiri terdiri dari berbagai Kawasan yaitu Soreang, Ciwidey, Banjaran dan Pangalengan. Khusus di Ciwidey, daya tarik wisata alam berada pada satu *cluster* di Kawasan Rancabali, Ciwidey sehingga wisatawan dimudahkan untuk berwisata ke wisata alam yang ada karena lokasi yang berdekatan seperti Wana Wisata Kawah Putih, Pemandian Air Panas Cimanggu, Bumi Perkemahan Ranca Upas, dan Patuha Resort, Pemandian Air Panas Ciwalini, dan Situ Patenggang. Berikut ini adalah jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung ke daya tarik wisata yang dikelola oleh KBM WBU UNIT III wilayah Distrik Manager III Bandung Selatan

Tabel II.6

Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara

Di DTW Kab. Bandung Tahun 2007-2011

No	Nama Lokasi	Pengunjung				
		2007	2008	2009	2010	2011
1	WW. Cibolang	111.972	54.716	51.462	63.493	65.162
2	TWA. Cimanggu	1115.552	102.824	77.612	89.567	147.494
3	WW. Gunung Puntang	72.563	31.880	15.972	20.426	10.076
4	WW. Ranca Upas	32.022	18.367	6.455	5.078	11.458
5	WW. Kawah Putih	78.447	145.671	200.342	249.458	275.065

Sumber: KBM AEJ Perum Perhutani UNIT III Jawa Barat & Banten (2012)

Berdasarkan data jumlah kunjungan di atas ada kenaikan jumlah kunjungan wisatwan Kawah Putih pada tahun 2011 dari tahun sebelumnya sebesar 9% dengan peningkatan hampir 25 ribu wisatawan. Fenomena ini terjadi karena adanya program paket wisata yang ditawarkan oleh pihak pengelola dan

kerjasama dengan *travel agent*, sehingga meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Kawah Putih.

2. Fasilitas Pendukung

Berikut ini adalah gambar fasilitas pendukung yang ada di kawasan Wana Wisata Kawah Putih



Gambar II.5 Kamar Mandi

Sumber: KBM AEJ Perum Perhutan UNIT III Jabar & Banten (31 Oktober 2012)



Gambar II.6 Pos Informasi dan Kesehatan

Sumber: KBM AEJ Perum Perhutan UNIT III Jabar & Banten (31 Oktober 2012)



Gambar II.7 K3 Mobil Ontang-Anting

Sumber: KBM AEJ Perum Perhutan UNIT III Jabar & Banten (31 Oktober 2012)



Gambar II.8 Anak Tangga

Sumber: KBM AEJ Perum Perhutan UNIT III Jabar & Banten (31 Oktober 2012)



Gambar II.9 Kawah putih

Sumber: KBM AEJ Perum Perhutani UNIT III Jawa Barat & Banten (31 Oktober 2012)

II.6.4 Target Audiens

Target audiens dari perancangan media informasi ini yaitu:

1. Demografis

Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan

Usia : 15-35 tahun

Status Ekonomi : Menengah ke atas

2. Geografis

Wilayah : Indonesia

3. Psikografis

Pria dan wanita yang dinamis, *high brand awarness, gaul, cerdas, high buying, open minded, up to-date,* berwawasan luas dan komunikatif.