
Perancangan Identitas Visual dan *Sign System* Objek Wisata Situ Cileunca untuk Usia 26-45 Tahun di Kota Bandung

Luthfi Fakhrian Riswaya, Sophia Purbasari, Meti Agni Rizkiani

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

Email: luthfifakhrianr@gmail.com; sophia041@unibi.ac.id; metyagni@unibi.ac.id.

Diterima:
21 April 2025

Diterima Setelah Revisi:
22 April 2025

Dipublikasikan:
25 April 2025

Abstrak

Situ Cileunca merupakan objek wisata yang memiliki fasilitas memadai, namun belum dilengkapi dengan identitas visual yang kuat serta sistem penunjuk arah (*sign system*) yang efektif. Hal ini menyebabkan kurangnya ciri khas kawasan dan kendala dalam navigasi pengunjung. Penelitian ini bertujuan merancang identitas visual dan *sign system* yang fungsional dan estetis, dengan mempertimbangkan jarak pandang, kebutuhan informasi, dan karakteristik lingkungan. Metode yang digunakan adalah kualitatif, melalui observasi lapangan dan studi pustaka terhadap sistem eksisting. Media utama berupa identitas visual dan *sign system* didukung oleh media promosi seperti brosur, kartu identitas karyawan, konten Instagram, dan stiker. Diharapkan, hasil perancangan ini dapat meningkatkan citra destinasi serta kenyamanan dan orientasi pengunjung dalam menjelajahi kawasan wisata.

Kata Kunci: Identitas Visual, Sistem Penunjuk Arah, Pariwisata, Situ Cileunca

Abstract

Situ Cileunca is a tourist destination with adequate facilities but lacks a strong visual identity and an effective sign system. This results in the absence of distinctive characteristics and standardized signage for visitor guidance. To address this issue, a visual identity and sign system were designed to meet the site's needs, considering visibility and ease of navigation for visitors. This study uses a qualitative method to evaluate user needs and the existing system. The main outputs include a visual identity and sign system, supported by promotional materials such as brochures, employee ID cards, Instagram feed designs, and stickers. The design aims to enhance the image of the destination while improving visitor comfort and orientation throughout the area.

Keywords: Visual Identity, Sign System, Tourism Destination, Situ Cileunca

1 PENDAHULUAN

Kota Bandung dan Kabupaten Bandung dikenal sebagai destinasi wisata alam unggulan di Indonesia, menawarkan keindahan alam seperti pegunungan, kawah, dan hutan lindung. Kabupaten Bandung secara khusus memiliki udara sejuk, tingkat polusi rendah, serta ragam objek wisata alam yang menjadikannya tempat ideal untuk melepas penat dari hiruk-pikuk perkotaan. Salah satu destinasi wisata alam yang cukup dikenal di wilayah ini adalah Situ Cileunca, sebuah danau buatan seluas 1.400 hektar yang terletak di Pulosari, Pangalengan, dilengkapi dengan berbagai wahana seperti perahu danau, arung jeram, serta taman bermain anak.

Meskipun memiliki potensi yang besar, Situ Cileunca masih belum memiliki identitas visual yang kuat. Hal ini terlihat dari tidak adanya logo atau elemen visual yang konsisten pada gerbang, bangunan, maupun media informasinya. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak pengelola, Situ Cileunca memang belum memiliki identitas visual resmi. Padahal, identitas visual penting untuk menciptakan ciri khas sebuah destinasi wisata dan membedakannya dari tempat lain (Levanier, 2020; Yoselinus, 2022).

Selain itu, sign system yang ada di Situ Cileunca belum optimal dari segi desain, penempatan, dan keterbacaan. Beberapa tanda seperti penunjuk arah ke toilet atau musala dipasang terlalu tinggi, dengan visual yang kurang jelas dan tidak seragam. Belum terdapat pula penunjuk arah menuju pusat informasi atau bantuan, yang menyebabkan kebingungan bagi pengunjung. Hal ini tidak sesuai dengan kriteria sign system yang baik, yaitu mudah dikenali, dibaca, dipahami, dan dipercaya (Sumbo Tinarbuko, 2012; Halim dkk., 2018).

Identitas visual dan sign system yang efektif perlu dirancang agar saling mendukung dalam menyampaikan informasi dengan jelas dan konsisten. Keduanya berperan penting dalam membentuk citra positif objek wisata dan meningkatkan kenyamanan pengunjung. Oleh karena itu, diperlukan perancangan identitas visual dan sign system yang memenuhi prinsip desain dan standar keterbacaan, agar Situ Cileunca dapat memberikan pengalaman wisata yang lebih baik dan berkesan bagi para pengunjungnya.

2 KAJIAN PUSTAKA

2.1 Teori Media Informasi

Menurut Widya Kusuma (2021), media informasi merupakan alat untuk mengumpulkan dan menyusun kembali informasi sehingga dapat diorganisasi menjadi konten bernilai bagi konsumen. Media ini berperan penting dalam memfasilitasi akses terhadap informasi yang dibutuhkan masyarakat secara efisien dan cepat. Ramdhani (2022, hlm. 5) menambahkan bahwa pengetahuan kini tidak hanya diperoleh melalui media cetak berbayar seperti surat kabar, tetapi juga dari media visual seperti televisi yang secara rutin menyajikan berita dari dalam dan luar negeri.

Berdasarkan pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa media informasi memiliki peran sentral dalam menyebarkan pengetahuan secara luas dan efisien. Perkembangannya dari media cetak ke media visual menunjukkan bahwa akses terhadap informasi kini semakin terbuka, membantu masyarakat memperoleh informasi secara cepat, mudah, dan berkelanjutan.

2.2 Teori Logo

Menurut Anggoro (dalam Januariansyah, 2017), logo adalah elemen identitas perusahaan yang berfungsi sebagai penanda visual untuk memudahkan identifikasi serta sebagai medium komunikasi yang mencerminkan nilai-nilai perusahaan. Logo juga memiliki peran penting dalam membentuk persepsi publik terhadap suatu merek atau organisasi, sekaligus menjadi pengingat akan eksistensi entitas tersebut. Sementara itu, menurut Bluesodapromo (dalam Aldo, Natadjaja, & Febriani, 2018), identitas visual atau logo merepresentasikan karakteristik khas dari suatu perusahaan atau institusi (Kurniansyah & Oemar, 2021, hlm. 99). Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa logo tidak hanya berfungsi sebagai tanda pengenal, tetapi juga memainkan peran strategis dalam membangun citra dan komunikasi visual yang merepresentasikan nilai-nilai organisasi kepada publik.

2.3 Teori Sign System

Menurut Mila Darmayati (2018, hlm. 6), *sign system* merupakan representasi simbolis yang memfasilitasi interpretasi terhadap suatu tanda atau elemen tertentu. Sementara itu, Akhmad dan Asidigisianti (2017, hlm. 96) mendefinisikan *sign system* sebagai alat bantu bagi pengunjung di

tempat wisata, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan meningkatkan kenyamanan selama beraktivitas.

Berdasarkan kedua pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa *sign system* memiliki dua fungsi utama. Pertama, sebagai representasi simbolik untuk memudahkan interpretasi pengunjung terhadap elemen visual. Kedua, sebagai fasilitas penunjang kenyamanan yang berkontribusi terhadap kualitas pengalaman wisata. Dengan demikian, *sign system* tidak hanya berperan sebagai media komunikasi visual, tetapi juga sebagai sarana penting dalam mendukung aksesibilitas dan penyampaian informasi yang efektif di lingkungan wisata.

Penempatan *sign system* perlu dirancang secara strategis agar dapat terbaca dengan jelas oleh pengunjung dari berbagai arah dan jarak. Berikut ini adalah beberapa jenis pemasangan *sign system* berdasarkan posisinya:

1. *Freestanding atau Ground-Mounted*

Jenis ini dipasang langsung di atas permukaan tanah atau lantai, dengan posisi horizontal. Umumnya digunakan di area terbuka seperti taman atau jalur pedestrian.

2. *Suspended atau Ceiling-Hung*

Papan tanda digantung pada langit-langit dan diposisikan secara horizontal. Cocok digunakan di area indoor seperti lobi, bandara, atau pusat perbelanjaan yang memiliki langit-langit tinggi.

3. *Projecting atau Flag-Mounted*

Dipasang secara vertikal menonjol dari sisi dinding, sehingga dapat terbaca dari dua arah. Umumnya digunakan di koridor atau trotoar sempit. (Calori, 2007, hlm. 153)

4. *Flush atau Flat Wall-Mounted*

Jenis ini dipasang menempel pada permukaan dinding secara vertikal. Biasanya digunakan di area sempit dengan lalu lintas pejalan kaki yang padat. (Agni, 2015, hlm. 17)

Dalam perancangannya, ukuran dari *sign system* dan *wayfinding* juga harus memperhatikan ketentuan desain atau standarisasi mengenai ukuran dan tinggi huruf, yaitu sebagai berikut:

1. Standar pengukuran besar kecil ukuran simbol menurut jarak pandang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Ukuran Simbol.

Ukuran Simbol Jarak Pandang	Ukuran Simbol (mm)
Dibawah 7 m	60 x 60
7-18 m	100 x 100
Diatas 18 m	200 x 200 – 450 x 450

Sumber: *Public Works Department, 1995*

2. Sedangkan untuk standar pengukuran tinggi huruf dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2. Ukuran Tinggi Huruf

Ukuran Tinggi Huruf Jarak Pandang	Tinggi Huruf Minimum
2 m	6 mm
3 m	12 mm
6 m	20 mm
8 m	25 mm
12 m	40 mm
15 m	50 mm
25 m	80 mm
35 m	100 mm
40 m	130 mm
50 m	150 mm

Sumber: *Public Works Department, 1995*

3 METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan oleh peneliti dalam merancang tugas akhir ini adalah metode kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena manusia atau sosial dengan menghasilkan gambaran yang mendalam dan kompleks dalam bentuk narasi, yang melaporkan perspektif terperinci yang diperoleh dari sumber informan dan dilakukan dalam lingkungan alami (Walidin, Saifullah, & Tabrani, 2015, hlm. 77). Dalam konteks penelitian ini, metode kualitatif digunakan untuk mengeksplorasi dan menganalisis pengalaman pengunjung serta kebutuhan mereka terkait identitas visual dan sign system di *Situ Cileunca*. Dengan wawancara, observasi, dan studi dokumentasi, peneliti dapat memperoleh informasi yang mendalam tentang bagaimana pengunjung berinteraksi dengan elemen-elemen tersebut di tempat wisata dan apa yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan untuk meningkatkan kenyamanan serta navigasi pengunjung.

3.1 Teknik Penumpulan Data

Berdasarkan sumber pengambilannya, data dibedakan menjadi dua jenis, yaitu:

1. Data primer adalah sumber data yang secara langsung memberikan informasi kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini, penulis memperoleh data melalui wawancara dengan informan, yaitu pelaku usaha/pemilik usaha dan konsumen, serta didukung oleh dokumentasi berupa pengambilan gambar atau foto sebagai bukti pelaksanaan penelitian. Berikut ini merupakan data primer yang akan digunakan oleh penulis (Parhusip, 2023):
 - a. Observasi: Mengunjungi langsung objek wisata Situ Cileunca yang beralamat di Jalan Situ Cileunca, Desa Pulosari, Kecamatan Pangalengan, Kabupaten Bandung, Jawa Barat.
 - b. Wawancara: Melakukan wawancara langsung dengan pengelola objek wisata Situ Cileunca dan pengunjung objek wisata Situ Cileunca.
2. Data sekunder adalah informasi yang sudah ada dan dijadikan sebagai data pelengkap untuk kebutuhan penelitian. Menurut Sugiyono (2018:456), "Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen." Berikut ini merupakan data sekunder yang akan digunakan oleh penulis:
 - a. Dokumentasi: Dokumentasi yang didapat oleh penulis dan arsip dari sumber lainnya.
 - b. Kuesioner: Menyebarkan beberapa pertanyaan kepada target audiens terkait media informasi objek wisata Situ Cileunca melalui Google Form.
 - c. Studi Pustaka: Penulis menggunakan studi pustaka berupa jurnal yang berisikan teori yang berkaitan dengan perancangan.
 - d. Internet: Untuk mendapatkan data tambahan, penulis menggunakan media internet berupa website yang berkaitan dengan teori perancangan.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Wisata Situ Cileunca

Kawasan Situ Cileunca merupakan lahan milik PT. PLN Persero yang dikelola oleh anak perusahaannya, PT. Indonesia Power. Untuk pengelolaan wisata Situ Cileunca, Disparbud Kabupaten Bandung menjalin kerjasama dengan PT. Indonesia Power. Situ Cileunca dibangun selama tujuh tahun, yakni antara tahun 1919 hingga 1926, dan berlokasi di Desa Warnasari, Kecamatan Pangalengan, Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat, Indonesia. Danau ini berada pada ketinggian 1550 mdpl, dengan luas sekitar 1.400 Ha dan kedalaman mencapai 17 meter.

Sebelum dibangun sebagai pembangkit listrik tenaga air, Situ Cileunca adalah hutan belantara yang dimiliki oleh seorang warga Belanda bernama Willem Hermanus Hooghland, pemilik Borderij N.V. Almanak. Tempat wisata di Pangalengan ini dibangun dengan membendung aliran Sungai Cileunca, yang juga menjadi alasan penamaan danau buatan tersebut. Sementara itu, bendungan yang dibangun kini dikenal dengan nama Dam Pulo.

Pembangunan Situ Cileunca dipimpin oleh dua tokoh terkemuka, yaitu Arya dan Mahesti. Meskipun tidak diketahui secara pasti alasannya, warga setempat lebih memilih menggunakan alat tradisional berupa alu daripada alat berat atau cangkul untuk menyelesaikan pembangunan danau buatan tersebut. Inilah yang membuat legenda Situ Cileunca selalu menarik dan terasa misterius bagi penikmat alam dan budaya. Setelah pembangunannya selesai, kawasan ini dijadikan tempat wisata oleh pemerintah kolonial Belanda pada masa itu. Wisatawan biasanya datang ke danau untuk berenang atau sekadar menaiki perahu untuk berkeliling (Arture Indonesia, 2024). Seiring dengan perkembangan zaman, danau ini kini dialihfungsikan sebagai kawasan wisata alam. Objek wisata Situ Cileunca sendiri kini dikelola penuh oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bandung, dengan luas area yang dijadikan objek wisata sekitar 2 Ha.

4.2 Objek Penelitian

Berdasarkan hasil observasi di lapangan, sign system di objek wisata Situ Cileunca belum optimal dan penempatannya kurang strategis. Hal ini terlihat dari tanda penunjuk arah menuju toilet dan musala yang dipasang terlalu tinggi serta memiliki visualisasi yang kurang jelas. Identitas visual pada sign system juga belum terkonsep dengan baik, sehingga belum mampu memberikan ciri pembeda dari objek wisata sejenis lainnya. Sign system yang ada hanya terbuat dari bahan kayu dan spanduk dengan desain yang berbeda-beda di setiap titik.

Selain itu, belum tersedia penanda yang mengarahkan wisatawan ke pusat informasi atau bantuan apabila terjadi situasi darurat. Berdasarkan hasil wawancara, pengunjung mengaku kebingungan saat mencari musala maupun pusat bantuan. Pihak pengelola pun membenarkan bahwa sign system di kawasan wisata ini belum memadai, bahkan beberapa sudah dalam kondisi yang tidak layak digunakan.



Gambar 1. Objek Wisata Situ Cileunca

Sumber: <https://www.fluiradventure.com/sejarah-situ-cileunca-dan-mitosnya>

4.3 Strategi Perancangan

Strategi perancangan dalam penelitian ini menitikberatkan pada pengembangan media utama berupa identitas visual dan sistem penanda (*sign system*), yang bertujuan untuk mempermudah pengunjung dalam beraktivitas di kawasan objek wisata Situ Cileunca. Media pendukung, seperti desain brosur, desain *feed* Instagram, kartu identitas (ID card) karyawan, dan stiker, dirancang dengan mengacu pada konsep visual yang seragam dengan media utama. Keselarasan antara media utama dan media pendukung diharapkan dapat menciptakan sistem komunikasi visual yang terpadu, konsisten, dan mampu mengoptimalkan fungsi informatif serta estetis dari keseluruhan rancangan.

4.4 Strategi Pesan

Strategi pesan dalam perancangan identitas visual dan sistem penanda (*sign system*) ini diarahkan pada upaya penyampaian informasi yang komunikatif, estetis, dan mudah diakses, selaras dengan karakteristik objek wisata Situ Cileunca. Identitas visual dirancang untuk merepresentasikan keunikan serta potensi daya tarik alam kawasan tersebut, sedangkan sistem penanda difokuskan pada pemberian arahan secara efektif dan intuitif kepada pengunjung. Melalui pendekatan desain yang konsisten dan terintegrasi, strategi pesan ini diharapkan dapat mendukung terciptanya pengalaman wisata yang informatif, memperkuat kesan profesionalisme pengelolaan, serta meningkatkan citra Situ Cileunca sebagai destinasi wisata yang tertata dan responsif terhadap kebutuhan pengunjung.

4.5 Strategi Media

Strategi media dalam perancangan ini mencakup tahapan sistematis dalam pengembangan media utama berupa identitas visual dan sistem penanda (*sign system*), serta media pendukung seperti brosur, desain media sosial, kartu identitas, dan stiker. Seluruh proses perancangan dilakukan dengan mempertimbangkan prinsip-prinsip desain komunikasi visual, guna menghasilkan keluaran desain yang informatif, komunikatif, serta selaras dengan karakteristik objek wisata Situ Cileunca. Pendekatan desain yang integratif ini bertujuan untuk memperkuat pesan visual yang disampaikan kepada pengunjung, serta mendukung efektivitas komunikasi di lingkungan wisata.

4.6 Konsep Kreatif

Konsep kreatif adalah ide atau gagasan utama yang menentukan seluruh proses desain. Langkah awal ini sangat penting karena menentukan jalan dan tujuan proyek. Berikut adalah beberapa konsep kreatif yang digunakan pada perancangan ini:

1. Tipografi

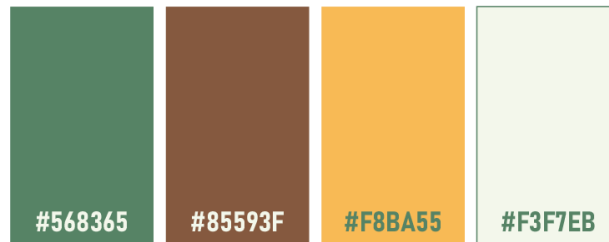
Terdapat dua jenis tipografi dalam perancangan ini, yaitu tipografi yang digunakan adalah tipografi *rostary regular* dan *bahnschrift*. Tipografi *rostary regular* memiliki karakteristik *vintage* modern, memberikan sentuhan klasik pada desain. Tipografi ini digunakan untuk pembuatan logo objek wisata Situ Cileunca. Sedangkan untuk tipografi *bahnschrift* digunakan untuk keterangan desain *sign system* dari objek wisata Situ Cileunca.



Gambar 2. Tipografi Perancangan Identitas Visual Dan Sign System
Sumber: Data Penulis

2. Warna

Warna yang digunakan dalam perancangan identitas visual dan *sign system* objek wisata Situ Cileunca ini yaitu menggunakan warna dengan tema alam, petualangan, dan keceriaan, karena mengingat objek wisata Situ Cileunca ini adalah objek wisata alam yang didalamnya terdapat wahana-wahana petualangan dan juga terdapat wahana yang untuk anak-anak bermain.



Gambar 3. Palet Warna Perancangan Identitas Visual Dan Sign System
Sumber: Data Penulis

4.7 Tahap Perancangan Media Utama

Berikut ini adalah penjelasan mengenai proses pembuatan logo dan *sign system* objek wisata Situ Cileunca, mulai dari pra produksi, produksi, dan pasca produksi.

1. Logo

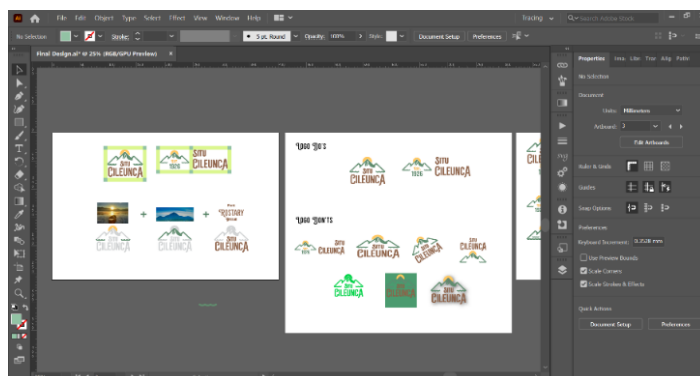
Proses pembuatan logo ini melalui beberapa tahapan terstruktur dengan konsep yang telah ditentukan sebelumnya, berikut merupakan tahapan-tahapan pembuatan logo:

a) Pra Produksi

Tahap ini diawali dengan menentukan elemen utama yang akan menjadi elemen utama dari logo, lalu mencari referensi gaya visual, referensi warna, dan referensi tipografi. Setelah pencarian referensi selesai dan elemen utama telah ditentukan, penulis mulai membuat sketsa logo. Untuk elemen utamanya yaitu Gunung Tilu, danau atau situ dan suasana *sunrise*.

b) Produksi

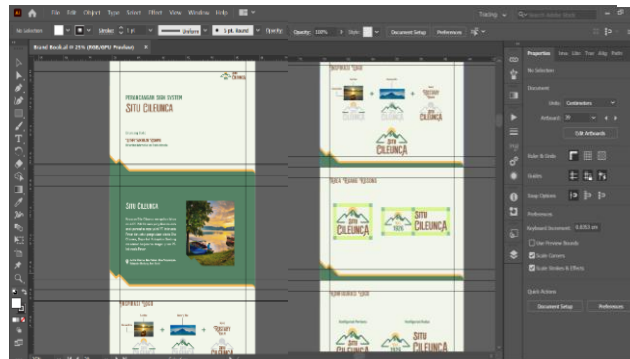
Pada tahap produksi ini, penulis masuk ke dalam proses pemindahan sketsa kasar ke tahap digital, mulai dari *tracing* hingga tahap pewarnaan. Pada tahap ini penulis menggunakan *software* Adobe Illustrator. Setelah proses digitalisasi selesai, penulis membuat *do's and don'ts* serta pembuatan *gridding* logo, agar logo tersebut memiliki keselarasan geometris dan keteraturan dari segi visualnya.



Gambar 4. Proses Pembuatan *Gridding* dan *Do's and Don'ts* Logo
Sumber: Data Penulis

c) Pasca Produksi

Selanjutnya masuk ke tahap pasca produksi dimana tahap ini adalah tahap pembuatan *brand book* dari logo nya, untuk pembuatan *brand book* penulis menggunakan *software* Adobe Illustrator.



Gambar 5. Proses Pembuatan *Brand Book* Logo
Sumber: Data Penulis

Setelah proses pembuatan logo dan *brand book* selesai, selanjutnya masuk ke tahap *export* desain, berikut ini adalah hasil jadi dari desain logo dan *brand book* yang telah dibuat.

a) *Final* Desain Logo

Final desain logo ini merupakan gabungan dari beberapa bentuk visual diantaranya yaitu:



Gambar 6. *Final* Desain Logo 1 & Logo 2
Sumber: Data Penulis

b) Varian Warna Logo

Penerapan varian warna logo ini bertujuan agar logo yang dibuat dapat digunakan sesuai dan tepat dalam penggunaan warna nya. Adapun beberapa varian warna dari logonya sebagai berikut:



Gambar 7. Varian Logo Berwarna
Sumber: Data Penulis



Gambar 8. Logo Varian Warna Hitam
Sumber: Data Penulis

c) *Brand Book* Logo

Tujuan dibuatnya *brand book* untuk logo adalah untuk memastikan konsistensi dalam penggunaan identitas visual merek diberbagai media. *Brand book* menyediakan

pedoman yang jelas tentang cara penggunaan logo, termasuk warna, ukuran, ruang kosong di sekelilingnya, dan berbagai aturan lain. Berikut adalah hasil akhir dari *brand book* yang telah dibuat.



Gambar 9. Beberapa halaman isi dari *Brand Book Logo*
Sumber: Data Penulis

2. Sign System dan Wayfinding

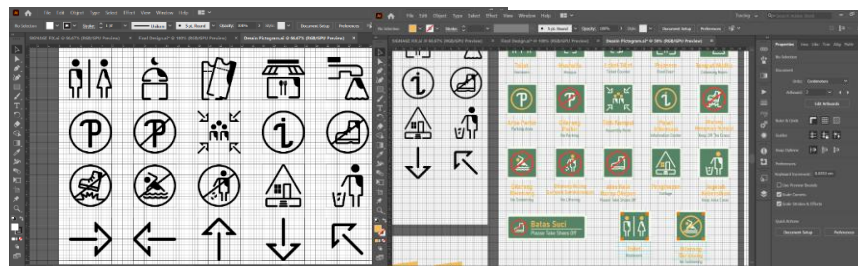
Untuk proses pembuatan *sign system* dan *wayfinding* ini terdapat beberapa tahapan terstruktur dengan konsep yang telah ditentukan sebelumnya, berikut merupakan tahapan-tahapan pembuatan *sign system* dan *wayfinding* mulai dari pra produksi, produksi, dan pasca produksi:

a) Pra Produksi

Tahap ini diawali dengan mencari referensi gaya visual dari bentuk *pictogram*, *sign system* dan *wayfinding* yang akan dibuat, referensi warna, dan referensi *layout*. Setelah pencarian referensi selesai dan telah gaya visual telah ditentukan, penulis mulai membuat sketsa *pictogram*. Beberapa gaya visual ini mencakup elemen-elemen logo seperti bentuk *line art* dan siluet lekukan gunung yang ada dalam logo.

b) Produksi

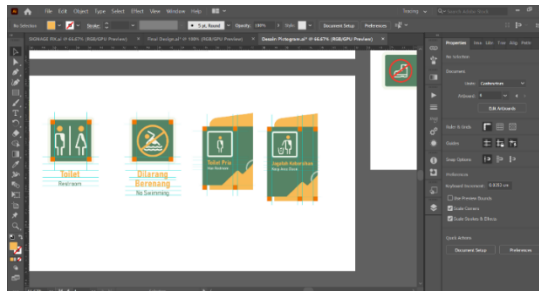
Ditahap produksi penulis masuk ke dalam proses pemindahan sketsa kasar *pictogram* ke tahap digital, mulai dari *tracing* hingga tahap pewarnaan. Pada tahap ini penulis menggunakan *software* Adobe Illustrator.



Gambar 10. Proses Digitalisasi *Pictogram* dan Proses Pewarnaan
Sumber: Data Penulis

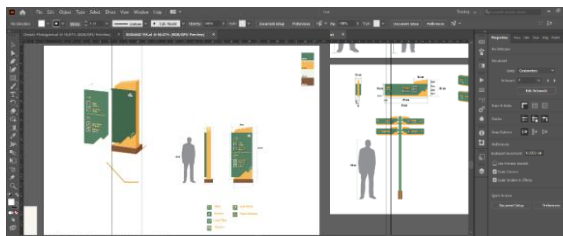
Setelah proses digitalisasi selesai, selanjutnya penulis masuk ke dalam tahap proses *layouting* untuk *pictogram* dan proses pembuatan bentuk dari *sign system*, dalam tahap ini

penulis mengembangkan bentuk yang dari *sign system* dari alternatif karya ke tiga. Berikut adalah proses pembuatannya menggunakan *software* Adobe Illustrator.



Gambar 11. Proses *Layouting Pictogram* dan Pembuatan Bentuk *Sign System*
 Sumber: Data Penulis

Proses *layouting pictogram* dan pembuatan bentuk *sign system* telah selesai dibuat, lalu masuk ke tahap pembuatan bentuk dari *wayfinding*. Pembuatan bentuk *wayfinding* ini merupakan pengembangan dari alternatif karya ke tiga yang telah dipilih sebelumnya. Berikut adalah proses pembuatan bentuk dari *wayfinding* menggunakan *software* Adobe Illustrator.



Gambar 12. Proses Pembuatan Bentuk *Wayfinding*
 Sumber: Data Penulis

c) Pasca Produksi

Selanjutnya masuk ke tahap pasca produksi dimana tahap ini adalah tahap pembuatan *brand book* dari *pictogram*, *sign system* dan *wayfinding* nya, untuk pembuatan *brand book* penulis menggunakan *software* Adobe Illustrator. Setelah proses pembuatan *pictogram*, *sign system*, *wayfinding* dan *brand book* selesai, selanjutnya masuk ke tahap *export* desain, berikut ini adalah hasil jadi dari desain *pictogram*, *sign system*, *wayfinding* dan *brand book* yang telah dibuat.

- *Final Desain Pictogram*

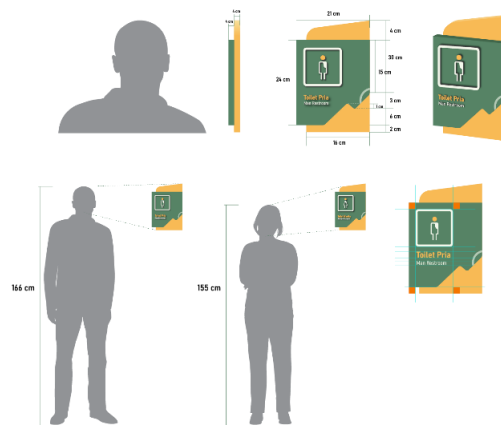


Gambar 13. *Final Desain Pictogram*
 Sumber: Data Penulis

- *Final Desain Bentuk Sign System*



Gambar 14. *Final Desain Bentuk Sign System*
 Sumber: Data Penulis



Gambar 15. *Final Desain dan Gridding Bentuk Sign System*
 Sumber: Data Penulis

- *Final Desain Bentuk Wayfinding*



Gambar 16. *Final Desain Bentuk Wayfinding*
 Sumber: Data Penulis



Gambar 17. Final Desain dan Gridding Bentuk Wayfinding
Sumber: Data Penulis

- *Brand Book Sign System dan Wayfinding*



Gambar 18. Beberapa halaman isi dari Brand Book Sign System dan Wayfinding
Sumber: Data Penulis

4.8 Media Pendukung

Setelah pembuatan media utama berupa logo dan *sign sytem* selesai, kemudian penulis membuat media pendukung agar media utama yang telah dibuat menjadi lebih maksimal dalam penerapannya. Adapun media pendukung yang akan dibuat yaitu:

1. Brosur

Media pendukung berupa brosur ini digunakan untuk memberikan informasi terkait wahana dan fasilitas yang terdapat di objek wisata Situ Cileunca dan akan diterapkan juga denah objek wisata Situ Cileunca agar memudahkan para pengunjung selama berwisata.

2. *Feed* Instagram

Media *feed* Instgaram ini digunakan untuk memberikan informasi mengenai wahana dan fasilitas yang terdapat di objek wisata Situ Cileunca yang akan diposting di akun Instagram Disbudpar Kota Bandung dan Kabupaten Bandung

3. *Id Card* Karyawan

Desain *id card* karyawan pada perancangan ini digunakan untuk memberikan informasi kepada wisatawan yang berkunjung agar mengetahui karyawan yang bekerja di sana, sehingga

ketika wisatawan membutuhkan bantuan, bisa langsung bertanya kepada karyawan yang ada di sekitar Situ Cileunca tanpa ada rasa ragu.

4. Stiker

Media stiker ini akan difungsikan sebagai *merchandise* yang akan dibagikan kepada pengunjung dan dibuat dengan ukuran 12 cm.



Gambar 19. Media Pendukung
Sumber: Data Penulis

5 KESIMPULAN

Perancangan identitas visual dan sistem penanda (*sign system*) pada objek wisata Situ Cileunca dilakukan sebagai respons terhadap minimnya efektivitas sistem informasi visual yang ada, yang menyebabkan pengunjung kesulitan dalam bernavigasi dan mengakses fasilitas. Identitas visual berperan dalam membangun citra khas objek wisata, sedangkan *sign system* memfasilitasi kemudahan orientasi ruang bagi pengunjung.

Melalui pendekatan kualitatif, diperoleh data kebutuhan pengguna serta evaluasi kondisi eksisting, yang kemudian dijadikan dasar dalam merancang solusi visual yang komunikatif, konsisten, dan sesuai dengan karakteristik kawasan wisata. Hasil perancangan ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan, memperkuat citra profesional Situ Cileunca, serta memberikan kontribusi terhadap praktik desain informasi di sektor pariwisata lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Agni, M. (2015). *Perancangan sign system objek wisata Linggarjati Indah* (Skripsi, Universitas Multimedia Nusantara).
- Arture Indonesia. (2020). Legenda Situ Cileunca dan mitosnya, dari alu jadi danau. Diakses dari <https://arture.id/legenda-situ-cileunca-dan-mitosnya-dari-alu-jadi-danau/> pada 20 Maret 2024.
- Calori, David & Vanden-Eynden. (2015). *Signage and wayfinding design: A complete guide to creating environmental graphic design systems*. John Wiley & Sons.

- Gumelar, R. G. (2014). Layout majalah sebagai sebuah cerminan identitas pembaca (Studi kasus layout majalah *Cosmopolitan* dan *Aneka Yes*). *Jurnal Komunikasi*, 2(3), 51–57.
- Halim, L., Hagijanto, A., & Maer, B. (2018). Perancangan identitas visual dan objek wisata Ladaya Tenggara. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(12), 2.
- Imawan, Y. A., & Pribadi. (2022). Pembuatan desain feed Instagram sebagai media promosi untuk meningkatkan brand awareness pada Falahfood.id. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(1), 27.
- Kurniansyah, M. A., & Oemar. (2021). Perancangan identitas visual dan penerapannya dalam media promosi Museum Anjuk Ladang. *Jurnal Barik*, 3(1), 99.
- Ramadhani, M. (2022). *Implementasi animasi berbasis motion graphic sebagai media informasi dan promosi pada video profil Senat Akademik Politeknik Negeri Sriwijaya* (Skripsi, Politeknik Negeri Sriwijaya).
- Utami, A. D. W., & Hakim, L. (2016). Perancangan desain logo "LBH Sandhi Wafa & Partners Counselor & Attorneys At Law". *Jurnal Ilmu Komputer dan DKV*, 1(1), 54.
- Wahyundri, T., Kamal, M. N., & Trinanda, R. (2019). *Perancangan sign system Kampung Tenun di Sungai Jambua, Kabupaten Solok*. Program Studi Desain Komunikasi Visual, FBS Universitas Negeri Padang
- Walidin, A., Saifullah, M., & Tabrani, M. (2015). *Penelitian kualitatif dan kuantitatif*. Banda Aceh: Ar-Raniry Press.