

**PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DAN SIGN SYSTEM WISATA GUNUNG
PUNTANG**
*DESIGNING VISUAL IDENTITY AND SIGN SYSTEM OF PUNTANG MOUNTAIN
TOURISM*

Dadi Chandiyuga¹, Drs. Nugroho Sulistianto. M.Sn²

^{1,2}Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

¹dadichandiyuga@students.telkomuniversity.ac.id, ²nugrohosulistianto@yahoo.com

Abstrak

Wana wisata merupakan sebuah tempat wisata alam buatan yang berada di suatu daerah sebagai kepentingan budaya dan pariwisata dengan tujuan agar bermanfaat bagi masyarakat. Wana wisata merupakan objek wisata yang dikembangkan dan dibangun untuk meningkatkan dan menarik calon pengunjung sebanyak mungkin sehingga dapat meningkatkan pendapatan daerah tanpa mengubah fungsi awal dari objek wisata tersebut yaitu hutan. Jawa Barat sendiri merupakan salah satu provinsi yang memiliki berbagai macam wana wisata, salah satunya Gunung Puntang.

Gunung Puntang terletak di Desa Mekarjaya, Kecamatan Banjaran, Kabupaten Bandung Selatan. Gunung Puntang memiliki ketinggian 2.233 Meter Diatas Permukaan Laut (Mdpl) menawarkan berbagai macam objek wisata yang dapat dikunjungi, dengan fasilitas yang memadai. Dengan kondisi alam yang masih hijau dan segar, Gunung Puntang dapat menjadi pilihan tepat untuk berlibur bagi siapa saja yang membutuhkan ketenangan. Selain memberikan pengalaman wisata alam, Gunung Puntang juga menawarkan wisata dalam segi sejarah karena terdapat berbagai macam peninggalan dari masa kolonial belanda.

Oleh karena itu untuk mendukung berkembangnya wana wisata Gunung Puntang maka diperlukannya suatu kegiatan promosi dan identitas yang dapat mendukung. Metode yang digunakan berupa observasi, studi pustaka, wawancara, kuesioner guna menentukan identitas yang cocok bagi tempat wisata Gunung Puntang. Hasil yang diharapkan berupa berkembangnya tempat wisata Gunung Puntang sehingga dapat menjadi tempat wisata yang lebih baik dan menjadi kawasan wisata andalan untuk Kabupaten Bandung Selatan khususnya.

Kata kunci: Gunung Puntang, Sign System, Identitas Visual

Abstract

Wanawisata is a tourist attractions nature artificial in an area as the interests of culture and tourism with a view to benefit the people. Wanawisata is tourism objects developed and constructed for raising and interesting prospective visitors as much as possible so can increase regional income without changing previous function of tourism that the forest .West Java itself is one of cities which have all kinds of wan tourism , one of the Mountain Puntang .

Mountain Puntang located in Mekarjaya, Village Banjaran, South Bandung Regency. Mountain Puntang having altitude 2.233 meters above sea level (mdpl) offers various tourism objects can be visited, with adequate facilities. With natural conditions still green and fresh, Mountain Puntang can be the right to go on vacation to anyone in need of. In addition to providing the tourism experience the, mountain puntang tourism also offers in terms of history because there are various relics from the dutch colonial.

Therefore to support the wanawisata Mountain Puntang who needs a promotional activities and identity that could support. Methods used in, observation the literature study, interview the questionnaire to determine the identity of suitable for Mountain Puntang. Destinations the expected tourist attractions such as the Mountain Puntang so as to be better tourist destinations and tourism mainstay for especially Southern Bandung Regency.

Keyword: Mountain Puntang, Sign System, Visual Identity

1. Pendahuluan

Indonesia memiliki beranekaragam keindahan alam yang telah dijadikan sebuah wana wisata oleh pemerintah agar dapat dinikmati dan di akses dengan mudah oleh para calon pengunjung. Wana wisata merupakan sebuah tempat wisata alam yang berada di suatu daerah sebagai kepentingan budaya dan pariwisata dengan tujuan agar bermanfaat bagi masyarakat sehingga dapat meningkatkan pendapatan daerah tanpa mengubah fungsi awal dari objek wisata tersebut yaitu hutan.

Jawa Barat merupakan salah satu provinsi yang memiliki berbagai macam wanawisata diantaranya Ciburial (Kabupaten Sumedang), Kampoeng Ciherang (Kabupaten Sumedang), Curug Citiis (Kabupaten Garut), Mandalawangi (Kabupaten Cianjur), Pasir Ole-Ole (Kabupaten Majalengka), Jayagiri (Kabupaten Bandung), Ranca Upas (Kabupaten Bandung), Curug Cimahi (Kabupaten Bandung), Jayagiri (Kabupaten Bandung), Gunung Puntang (Kabupaten Bandung). Wana wisata yang terdapat di Jawa Barat saat ini dikelola oleh Perum Perhutani dan telah berkembang sejak tahun 2014, dapat dilihat pada tabel 1.1

Tahun	Jumlah Lokasi (Bh)	Jumlah Pengunjung (orang)	Pendapatan (x Rp.1000,-)
2014	64	468.684	4.170.319
2015	67	836.423	9.088.755
2016	151	2.059.453	59.055.222

Tabel I. 1 Data Statistik Wanawisata Jawa Barat

Sumber: Data Statistik Perhutani

Dapat dilihat terjadi sebuah lonjakan pengunjung pada periode tahun 2015 sehingga wana wisata yang dikelola oleh Perhutani dapat berkembang dengan baik. Salah satu kawasan yang berkembang yaitu objek wisata Gunung Puntang.

Wisata Gunung Puntang merupakan destinasi wisata yang bertempat di Desa Mekarjaya, Kecamatan Banjaran, Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat. Gunung Puntang dapat ditempuh selama kurang lebih 2 jam perjalanan dari Kota Bandung dengan jarak tempuh sekitar 34 KM menuju arah selatan. Jarak yang terhitung mudah dicapai Gunung Puntang

menjadi tempat wisata yang cocok bagi siapa saja yang menginginkan atau membutuhkan suasana tenang dan udara sejuk. Gunung Puntang dapat memberikan daya tarik yang tidak kalah dengan objek wisata yang lain yang ada di Jawa Barat.

Gunung Puntang memiliki ketinggian 2.223 Meter diatas permukaan laut (Mdpl). Kondisi kawasan Gunung Puntang masih berhutan lebat dengan pepohonan. Gunung Puntang juga memiliki fasilitas wisata yang beragam, seperti lahan parkir, toiler, mushola, warung-warung kopi dan warung nasi, serta fasilitas penginapan berupa villa yang terletak disekitar kawasan wisata Gunung Puntang. Dengan fasilitas yang terbilang memadai kawasan wisata Gunung Puntang sangat cocok dikunjungi oleh berkeluarga atau bersama teman-teman.

Kawasan wisata Gunung Puntang mempunyai berbagai objek wisata yang bisa dikunjungi dengan akses yang mudah hingga sulit untuk dijangkau, sesuai dengan minat pengunjung kawasan wisata Gunung Puntang. Beberapa objek yang dapat dikunjungi dengan akses yang mudah yaitu Camping ground (1.300Mdpl), Curug Cikahuripan (15m), 'kolam cinta', dan reruntuhan stasiun radio Malabar yang pada tahun 1923 termasuk kedalam stasiun radio terbesar di dunia. Curug Siliwangi (215m) dan Puncak Mega (2.223Mdpl) atau nama lain dari puncak Gunung Puntang termasuk kedalam objek wisata yang cukup sulit untuk dikunjungi namun dapat menawarkan keindahan alam yang menarik dan dapat menambah gairah berpetualang pengunjung.

Untuk mendukung Kawasan Gunung Puntang yang memiliki potensi menjadi tempat wisata yang bersaing dengan kawasan wisata lain yang berada di daerah lain, Kawasan Gunung Puntang kurang memiliki media pendukung yang dapat menarik minat calon pengunjung dan membuat kawasan wisata Gunung Puntang berkembang. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh pengurus kawasan masih belum dilakukan secara maksimal, sehingga hanya menargetkan wisatawan

domestik. Promosi yang dilakukan secara tidak langsung terhadap target pasar, yaitu sebatas WoM (Word of Mouth Communication). Informasi mengenai fasilitas yang terdapat dalam kawasan masih kurang dikomunikasikan kepada pengunjung, sehingga mayoritas pengunjung yang datang hanya melakukan pendakian menuju Puncak Mega dan berkemah di kawasan. Selain itu kawasan masih belum mempunyai brand identity yang baku.

Berdasarkan permasalahan yang didapat maka penulis tertarik untuk mengkaji

kawasan wisata Gunung Puntang sebagai objek penelitian dalam Tugas Akhir. Output yang akan dicapai oleh penulis berupa Brand Guidelines yang memuat rancangan dan implementasi identitas visual kawasan wisata Gunung Puntang sehingga menimbulkan nilai manfaat yang berguna bagi perusahaan. Dan diharapkan dapat menjadi media pendukung kawasan wisata Gunung Puntang yang dapat berkembang lebih baik dengan pangsa pasar yang sesuai dengan yang diinginkan perusahaan pengurus Gunung Puntang.

2. Dasar Pemikiran

2.1 Desain Komunikasi Visual

Desain merupakan suatu hal yang berkaitan dengan estetika, cita rasa, serta kreativitas. Sedangkan komunikasi adalah ilmu yang bertujuan menyampaikan pesan. Lalu untuk visual adalah sesuatu yang dapat diterima atau dilihat oleh mata. Adi Kusrianto (2009:12).

Dari ketiga kata yang membangun DKV, komunikasilah yang menjadi tujuan pokoknya. Komunikasi ini menggunakan mata sebagai penerima visual. Komunikasi visual adalah sebuah komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan bahasa visual, dimana unsur dasar dari sebuah bahasa visual yang menjadi peran utama dalam penyampaian sebuah pesan. Metodologi dalam DKV merupakan sebuah proses kreatif.

2.2 Warna

Menurut Molly E. Holzschlag dalam Adi Kusrianto (2009:46) Warna merupakan pelengkap gambar serta mewakili suasana kejiwaan pelukisnya dalam berkomunikasi. Warna memiliki kekuatan yang mampu memengaruhi citra orang yang melihatnya. Masing-masing warna mampu memberikan respons secara psikologi.

2.3 Layout

Merupakan langkah awal dalam proses desain yang melibatkan pengorganisasian berbagai elemen desain seperti jenis, foto, dan ilustrasi, sedemikian rupa sehingga hasil yang diharapkan dapat dipahami (Wolf, Peter J 2010 :58).

2.4 Tipografi

Menurut Danton Sihombing (2001:2-3) Tipografi merupakan sebuah disiplin seni yang

mempelajari huruf. Huruf merupakan bagian terkecil dari struktur bahasa tulis dan merupakan elemen dasar untuk membangun sebuah kata atau kalimat. Rangkaian huruf dalam sebuah kata atau kalimat bukan saja dapat memberikan makna yang mengacu kepada sebuah objek maupun gagasan, tetapi juga memiliki kemampuan untuk menyuarakan suatu citra ataupun kesan secara visual. Huruf memiliki perpaduan nilai fungsional dan nilai estetik.

2.5 Ilustrasi

Menurut Rakhmat Supriyono (2010:148) Ilustrasi berasal dari bahasa Latin *Illustrare* yang artinya menerangi, menghias. Pengertian ilustrasi sangat beragam, tergantung pada tujuannya. Fungsi ilustrasi adalah untuk memperjelas teks dan sekaligus sebagai eye catcher.

Menurut Philip Ward Burton dalam Rakhmat Supriyono (2010:148) kebebasan kreatif dalam ilustrasi sama dengan kebebasan imajinasi seniman, tidak ada batasnya. Dan tidak ada seorang pun tahu secara pasti ilustrasi seperti apa yang dijamin sukses dan ilustrasi seperti apa yang dipastikan gagal memikat audiens.

2.6 Identitas Perusahaan

Identitas perusahaan Menurut Kutchinski dan Stadler dalam Susann dan Seppo (2009:176) adalah koherensi konsekuensial dari penampilan perusahaan, kata-kata, dan tindakan dari perilaku perusahaan, desain perusahaan, dan komunikasi perusahaan dengan personalitas perusahaan hipotesis sebagai perwujudan dari persepsi-diri perusahaan yang bersangkutan.

2.7 Promosi

Promosi adalah kegiatan penjualan dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan

terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan (Rangkuti, 2009:49-50)

2.8 Prilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:23), studi perilaku konsumen (consumer behavior) terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup apa yang mereka beli (what), mengapa mereka membeli (why), kapan mereka membeli (when), dimana mereka membeli (where), seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya. Hawkins et.al (2013:6) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak bahwa proses ini terhadap konsumen dan masyarakat.

3. Data

3.1 Data Produk

Wanawisata Gunung Puntang merupakan kawasan wisata yang berlokasi di Desa Mekarjaya, Kecamatan Banjaran, Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat. Pada jaman kolonial Belanda dahulu Gunung Puntang dianggap merupakan jalur komunikasi yang strategis, oleh karna itu di Gunung Puntang terdapat reruntuhan stasiun radio Malabar yang pada tahun 1923 termasuk kedalam stasiun radio terbesar di dunia. Stasiun radio Malabar hancur di bumi hanguskan sekitar tahun 1947 pada saat Jepang menduduki Indonesia.

Kawasan Gunung Puntang menawarkan sejumlah objek wisata bagi para pecinta kegiatan alam. Gunung Puntang seringkali dijadikan sebagai objek wisata oleh kalangan anak-anak hingga orang dewasa, hal ini dikarnakan Gunung Puntang tidak terlalu jauh dari kota Bandung. Gunung Puntang dapat ditempuh selama kurang lebih 2 jam perjalanan dari Kota Bandung dengan jarak tempuh sekitar 34 KM menuju arah selatan.

Fasilitas yang terdapat di Gunung Puntang terbilang cukup memadai. Meski tidak selengkap objek wisata alam lain yang saat ini sedang populer namun dengan fasilitas yang disediakan dapat

memberikan kenyamanan yang cukup bagi pengunjung. Fasilitas yang disediakan berupa:

- a. Toilet bagi pria dan wanita
- b. Tempat beribadah (mushola)
- c. Villa yang disewakan
- d. Warung kopi dan warung nasi
- e. Pos jaga
- f. Lahan parkir

Mayoritas pengunjung wanawisata Gunung Puntang hanya melakukan kemping di camping ground yang disediakan oleh pihak pengurus. Terdapat berbagai macam objek wisata yang dapat dinikmati oleh pengunjung diantaranya:

- a. Camping ground (1300Mdpl)
- b. Gua Belanda
- c. Sungai Cigeureuh
- d. Kolam Cinta
- e. Reruntuhan Stasiun Radio Malabar
- f. Air terjun Cigeureuh
- g. Air terjun Siliwangi
- h. Air terjun Cisaat
- i. Air terjun Gentong
- j. Air terjun Cikahuripan

Selain menjadi tempat wisata, Gunung Puntang juga dijadikan tempat konservasi Owa Jawa yang saat ini termasuk kedalam hewan yang dilindungi. kabar terbaru saat penulisan tugas akhir ini dikerjakan, terdapat 5 Owa Jawa yang dibebaskan di Gunung Puntang. Administratur Perhutani KPH Bandung Selatan Tedy Sumarto mengatakan bahwa pelepasan Owa Jawa merupakan tanggung jawab bersama dalam rangka melestarikan ekosistem. Dengan adanya pelestarian Owa Jawa, Gunung Puntang dapat dikembangkan sebagai salah satu kawasan wisata minat khusus yang dapat bermanfaat bagi masyarakat serta keberlangsungan ekosistem yang berada di Gunung Puntang.

Harga:

1. Kendaraan Bermotor:
 - Motor: Rp 5.000,00/kendaraan
 - Mobil: Rp 10.000,00/kendaraan
 - Bus/Truk: Rp 25.000,00/kendaraan
2. Tiket Masuk:
 - Camping/bermalam: Rp 20.000,00/orang
 - Hanya rekreasi: Rp 15.000,00/orang

3.2 Data Khalayak Sasaran

Pada perancangan identitas visual dan implementasinya kepada media promosi Gunung Puntang penulis dapat merumuskan data khalayak sasaran sebagai berikut:

- Demografi:
 - Jenis Kelamin: Laki-laki dan Perempuan
 - Usia: 20-35 Tahun
 - Pekerjaan: Pegawai dan Pelajar
 - Status Sosial: Masyarakat Menengah atas dan bawah.
- Geografis: Masyarakat Indonesia, khususnya penduduk kota-kota besar seperti Jakarta dan Bandung.
- Psikografis:
 - Orang-orang yang memiliki kesibukan pekerjaan setiap harinya sehingga mempunyai waktu yang kurang untuk berlibur.
 - Warga kota yang membutuhkan ketenangan, udara segar, dan pemandangan hijau untuk menghilangkan penat.
 - Orang yang menyukai petualangan, sebagai contoh: seseorang yang melakukan pendakian suatu gunung dengan obsesi untuk menggapai puncak suatu gunung.
 - Seseorang yang memiliki waktu sedikit untuk berkumpul bersama, sebagai contoh: sebuah keluarga yang memiliki kesibukan masing-masing dan kurang memiliki waktu bersama untuk meningkatkan tingkat keharmonisan suatu keluarga.

3.3 Analisis Data

1. Strength

- Jarak yang strategis dan mudah dicapai dari Kota Bandung, sehingga memiliki akses jalan yang memadai.
- Memiliki suasana yang tenang, sejuk, dan asri.
- Objek wisata yang beragam.
- Memiliki fasilitas umum yang memadai.

2. Weakness

- Belum ada kegiatan promosi yang efektif.
- Jika pada hari biasa pengunjung terhitung sedikit, beberapa warung dan tempat penyewaan tutup.
- Tempat yang mengandung unsur sejarah kurang terawat.
- Belum ada suatu identitas perusahaan, contoh logo Gunung Puntang.

3. Opportunity

- Meningkatnya minat masyarakat terhadap wisata alam.
- Minat masyarakat luar Bandung untuk berkunjung ke Bandung selalu tinggi.
- Tidak banyak wanawisata yang memiliki keindahan alam, juga memiliki sisi sejarah.
- Selain wisata alam, Gunung Puntang terkenal dengan Kopinya.

4. Threat

- Mulai banyak wanawisata yang lebih populer dibanding Gunung Puntang.
- Bukan merupakan tujuan utama wisatawan yang dari luar Bandung.
- Peningkatan fasilitas berjalan lambat dibanding wanawisata yang lain.
- Kegiatan promosi kalah dibanding wanawisata yang sejenis.

4. Hasil Perancangan

4.1 Konsep Pesan

Berdasarkan hasil analisis dan data yang telah didapatkan penulis pada bab sebelumnya, Gunung Puntang selain menyediakan keindahan alam namun juga terdapat sisi sejarah seperti reruntuhan Stasiun Radio Malabar, Gua Belanda, Kolam Cinta. Sisi sejarah yang terdapat di Gunung Puntang dapat ditonjolkan untuk dijadikan sebuah identitas visual yang nanti akan diterapkan sebagai media promosi, karena dapat menjadi daya tarik yang berbeda dengan wanawisata lain yang menjadi kompetitor Gunung Puntang.

Dalam perancangan identitas visual ini, penulis ingin menumbuhkan citra dari kawasan Gunung Puntang menjadi lebih baik dari sebelumnya. Citra yang akan ditonjolkan pada kawasan wisata ini adalah history, friendly, and fresh sesuai dengan khalayak sasaran dan pengumpulan data yang telah dilakukan. Oleh karena itu, konsep pesan yang ingin disampaikan bahwa Gunung Puntang memiliki potensi wisata yang tidak kalah menarik dengan wisata yang sejenis lainnya.

4.2 Konsep Kreatif

Untuk mengenalkan kawasan wisata Gunung Puntang yang berada di Kabupaten Bandung akan digunakan sebuah media promosi yang dapat menjangkau target sasaran. Menampilkan objek wisata andalan dari kawasan Puntang yaitu campground yang berada di Kolam Cinta dan

Stasiun Radio Malabar yang mampu memberikan suasana alam bebas namun dibalut sejarah.







Konsep kreatif yang tepat untuk digunakan kawasan wisata alam adalah dengan melakukan pendekatan emosional. Pendekatan emosional dengan cara menyampaikan informasi mengenai kawasan wisata Gunung Puntang merupakan wanawisata yang cocok untuk berkumpul Bersama keluarga atau teman. Berbagai macam objek wisata dapat dikunjungi yang dapat memberikan suasana tenang dan alami, sehingga menciptakan suasana yang cocok untuk berkumpul Bersama teman atau keluarga.

Selain menggunakan gaya fotografi dari berbagai objek wisata, media promosi nantinya akan memanfaatkan popularita dari kopi Puntang yang sudah lebih dulu populer dikalangan wisatawan dalam atau luar Bandung.

4.3 Konsep Visual

Warna

Warna dalam perancangan identitas visual Gunung Puntang disesuaikan dengan kondisi kawasan serta pengayaan dari logo PERHUTANI selaku pihak pengurus kawasan. Setiap warna yang digunakan mengandung arti yang sesuai dengan penjelasan pada bab sebelumnya.

					
R: 15 G: 127 B: 139	R: 88 G: 156 B: 67	R: 78 G: 185 B: 101	R: 117 G: 192 B: 68	R: 176 G: 192 B: 67	R: 229 G: 174 B: 43

Moodboard

Pembuatan moodboard dilakukan oleh penulis berfungsi untuk mempermudah dalam perancangan yang akan dilakukan. Moodboard berperan agar konsep yang dibuat menjadi terarah dan memiliki Batasan-batasan tertentu, sehingga perancangan yang akan dibuat memiliki hasil yang optimal

Logo

Logo pada perancangan menggunakan unsur-unsur atau seluruh elemen yang berkaitan dengan Gunung Puntang yang dapat dijadikan sebuah pengayaan. Dengan maksud dan tujuan bahwa identitas khusus Gunung Puntang dapat tersampaikan dengan baik dan mudah diingat oleh khalayak.

Logo akan dibuat dengan gabungan antara logogram dan logotype. Dalam perancangan

logo Gunung Puntang dilakukan melalui pendekatan karakter Gunung Puntang itu sendiri ayng telah dijelaskan pada konsep kreatif. Pada perancangan logogram unsur yang digunakan adalah kolam Cinta, tunas pohon, dan biji kopi yang merupakan unsur yang membentuk karakter Gunung Puntang itu sendiri. Proses penyederhanaan gaya dari logo dilakukan tanpa mengubah bentuk dasar dan karakter dari objek tersebut

Pattern

Pattern menjadi salah satu pengimplementasian identitas visual yang akan diterapkan pada kawasan wanawisata Gunung Puntang. Pattern berasal dari garis lengkungan dan unsur visual yang terdapat pada logo yang telah dirancang, yang termasuk kedalam identitas Gunung Puntang.

Piktogram

Desain dari pictogram umum diperoleh dari elemen-elemen yang terdapat pada font yang digunakan logotype yaitu Urba Regular. Penggunaan elemen visual dari font dimaksudkan agar pentogram memiliki gaya yang sama dan seragam dengan logo

Sign System

Konsep visual dari sign system kawasan Gunung Puntang menggunakan elemen-elemen visual yang terdapat pada logo dari kawasan Gunung Puntang. Hal ini dimaksudkan untuk menjaga konsistensi dari pengayaan visual kawasan Gunung Puntang.

4.4 Konsep Media

Media Utama

Media utama berupa hasil perancangan identitas visual yang nantinya dibuat menjadi Brand Guidelines. Hal ini dimaksud untuk dijadikan acuan utama untuk nanti diterapkan dalam membuat suatu media promosi atau sarana pengenalan masyarakat terhadap Gunung Puntang. Dengan klasifikasi sebagai berikut:

1. Tentang kawasan
2. Logo dan Identitas
3. Jenis Huruf
4. Stationery
5. Merchandise

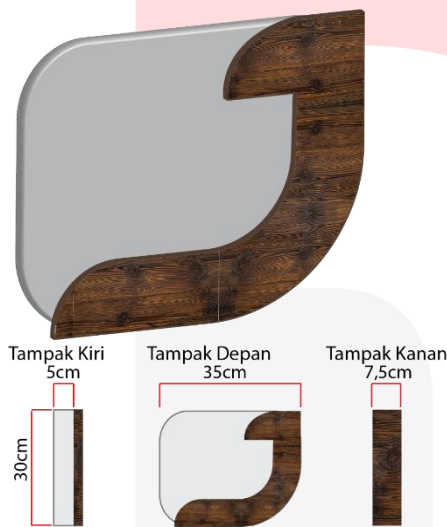
Media Pendukung

Media pendukung nantinya berupa sebuah rancangan sign system yang akan diterapkan di kawasan Gunung Puntang. Sign system nantinya

akan membantu dalam mengkomunikasikan informasi kepada pengunjung saat berada di kawasan Gunung Puntang. Media yang akan digunakan berupa:

1. Identificational sign

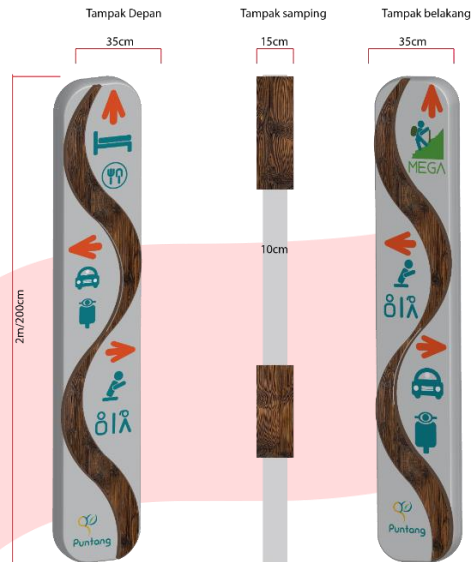
Signage ini berfungsi sebagai penanda fasilitas dan objek wisata yang dapat digunakan oleh pengunjung kawasan Gunung Puntang. Signage akan ditempatkan di pintu masuk setiap fasilitas dan objek wisata lengkap dengan pictogram sebagai penanda mengenai lokasi tersebut.



Identification Sign
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

2. Directional sign

Directional sign berfungsi untuk pemandu arah bagi wisatawan yang berada di kawasan Gunung Puntang untuk menuju lokasi destinasi yang akan dituju. Signage ini akan ditempatkan di setiap lokasi yang memiliki persimpangan atau lapangan yang luas karena memiliki potensi tersesat.



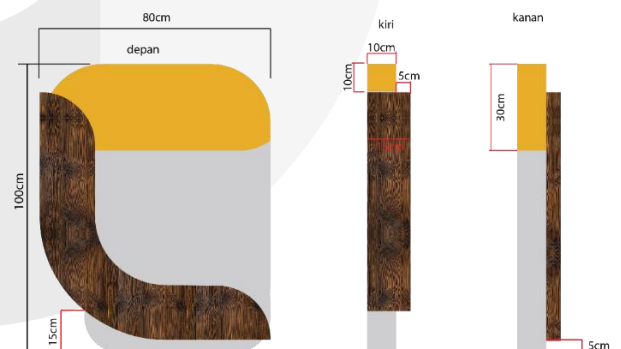
Directional Sign
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

3. Interpretive signs

Signage berfungsi sebagai penyampai informasi mengenai kawasan, layanan, dan fasilitas. Signage dapat berupa peta kawasan atau papan yang memuat instruksi. Signage akan ditempatkan di setiap objek wisata yang terdapat di kawasan Gunung Puntang.

4. Regulatory and prohibitory sign

Signage berfungsi sebagai penyampai himbauan, larangan, dan petunjuk keselamatan terhadap aktifitas atau kondisi tertentu yang harus dipatuhi oleh seluruh pengunjung kawasan Gunung Puntang.



Regulatory and prohibitory sign
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

4.5 Hasil Perancangan

Logo



Logo

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Piktogram



Piktogram

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Merchandise

T-Shirt



Front

Back

T-Shirt Puntang

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Totebag



Bagian Depan

Bagian Belakang

Totebag Puntang

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Sign System



Gapura Selamat Datang Puntang

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Daftar Pustaka :

- Supriyono, Rakhmat. (2010). *Desain Komunikasi Visual: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta, Indonesia: Andi.
- Vihma, Susann & Vakeva, Seppo. (2009). *Semiotika Visual dan Semantika Produk: Pengantar Teori dan Praktik Penerapan Semiotika dalam Desain*. Yogyakarta, Indonesia: Jalasutra.
- Kusrianto, Adi. (2009). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta, Indonesia: Andi.
- Nasution, S. (2014). *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*. Bandung, Indonesia: Bumi Aksara.
- Kotler, Phillip & Lane, Kevin. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 2-13/E*. Jakarta, Indonesia: Erlangga.
- Sugiyama, Kotaro & Andree, Tim. (2011). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*. New York, United States: McGraw Hill Profesional.
- Sihombing, Danton. (2001). *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta, Indonesia: Gramedia Pustaka Utama
- Cenadi, Christine Suharto. (1999). *Nirmana- Elemen-elemen dalam Desain Komunikasi Visual*. *Desain Komunikasi Visual*, 1(1), 1-11.
- Rangkuti, Freddy (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, Leon G & Leslie Lazar Kanuk. (2010). *Consumer Behavior Tenth Edition*, New York, United States: Pearson Education.
- M. A, Morissan. (2010). *Periklanan – Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta, Indonesia: Kencana