

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kabupaten Agam ialah kabupaten yang terdapat diwilayah provinsi Sumatera Barat. Kabupaten Agam terletak diwilayah perbukitan atau pegunungan serta pesisir. Kabupaten Agam punya potensi dibidang pariwisata yang lumayan besar buat dilestarikan, bukan cuma pada objek wisata alam namun ada pula wisata sejarah ataupun cagar budaya, seni budaya serta wisata atensi spesial. Salah satu Wisata yang baru-baru ini berakhir pembangunannya ialah Wisata Sajuta Janjang di Lereng Singgalang, Kabupaten Agam.

Wisata Sajuta Janjang ialah objek wisata yang terletak di Nagari Pakan Sinayan, Kecamatan Banuhampu, Kabupaten Agam. Lokasinya berjarak 42 kilometer dari pusat Kota Agam. Wisata ini ialah wisata anak tangga yang terbentang sejauh ±3,7 kilometer yang berakhir pembangunannya pada tahun 2019. Sebagian lahan pertanian kepunyaan masyarakat setempat yang dihibahkan buat mendirikan ±3,7 kilometer anak tangga mengarah ke puncak dengan Lokasi wisata sangat jauh dari perkotaan.

Posisi di ketinggian sesuai buat kegiatan fotografi dan Panorama kota Bukittinggi, serta sekitarnya nampak jelas dari ketinggian titik puncak bukit Pakan Sinayan. Pada kawasan wisata Sajuta Janjang yang memilki alam yang beriklim tropis. Namun lokasi wisata ini belum terdapat identitas visual dan petunjuk arah, seperti dari Kota Bukit Tinggi tidak adanya petunjuk arah pada

persimpangan lokasi wisata dan sebagainya. Kemudian arah masuk ke wilayah Wisata Sajuta Janjang belum ada terdapat *sign system*.

Ditinjau dari bagian pelayanan dikawasan wisata secara universal lumayan baik, terdapat fasilitas universal dan wisata. Tempat yang begitu luas dengan sebagian persimpangan sehingga kawasan wisata ini sangat banyak sekali terdapat gang serta letak-letak fasilitas itu sendiri tidak banyak diketahui pengunjung, wisatawan kesusahan mencari fasilitas yang dituju. Seperti yang dikatakan petugas ataupun penjaga kawasan wisata ± 20 orang wisatawan dalam satu hari tersesat, meski telah ditunjukkan oleh petugas wisata serta warga setempat membuat wisatawan kebingungan dan kehabisan waktu yang sudah di targetkan.



Gambar 1

Lokasi menuju wisata Sajuta janjang dan objek wisata dengan Pesona alamnya
(Sumber: Indah Permata intan 2020)

Grafis Lingkungan sangat diperlukan oleh wisatawan sebagai perlengkapan informasi dalam mencari fasilitas wisata yang ingin dituju, serta mempermudah wisatawan berinteraksi dengan area wisata Sajuta Janjang. Terdapat sebagian petunjuk arah yang sangat diperlukan oleh wisatawan yang belum tersistem secara baik, dampaknya wisatawan yang berliburan secara

tidak terencana melanggar ketentuan tempat wisata, tanpa data komunikasi dengan petugas pengawasan wisata Sajuta Janjang maupun warga setempat.

Minimnya keterbacaan *sign infografis* dan tata letak dari grafis lingkungan yang belum tersistem secara baik, akan mengurangi aktivitas pengunjung dikawasan wisata. Minimnya kepedulian dan pemahaman dalam menata media *information/sign system* dari keterbacaan mengakibatkan kelancaran kinerja objek wisata Sajuta Janjang menurun. Informasi pengunjung yang didapatkan ditempat wisata ini baru sedikit yang berkunjung. Dalam hal ini tempat Wisata Sajuta Janjang di Lereng Singgalang kekurangan promosi. Wisata ini belum memiliki *icon* dan identitas yang bisa dikenal masyarakat sehingga masyarakat kurang mengetahui dengan wisata tersebut.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka grafis lingkungan/sign system sangat dibutuhkan oleh wisatawan kawasan wisata Sajuta Janjang untuk memudahkan para wisatawan yang berkunjung. Dengan adanya *sign system* akan memberikan informasi kepada wisatawan untuk mencari dan mengidentifikasi objek wisata Sajuta Janjang.

B. Rumusan Penciptaan

Bagaimana merancang grafis lingkungan kawasan wisata Sajuta Janjang yang informatif dan konsisten sebagai upaya untuk memudahkan pengunjung mengidentifikasi dan mencari objek wisata yang menarik mulai dari wujud *sign* sampai penggunaan *font* dan warna?

C. Tujuan Penciptaan dan Manfaat Penciptaan

1. Tujuan Penciptaan

- a. Menciptakan *sign system* menjadi salah satu penerapan grafis lingkungan, yang dapat merepresentasikan potensi wisata Sajuta Janjang.
- b. Memberi informasi secara efektif dan komunikatif, sehingga tidak hanya membantu pengunjung dalam menemukan tempat yang dituju tetapi juga mengkomunikasikan wisata Sajuta Janjang secara umum.
- c. Membantu dalam meningkatkan kondisi fisik sekaligus *building value* wisata, sehingga menarik wisatawan dan lebih gampang berinteraksi dengan area kawasan wisata Sajuta Janjang.
- d. Buat mempersingkat waktu wisatawan dalam mencari tempat fasilitas wisata yang ingin dituju.

2. Manfaat Penciptaan

- a. Untuk Lembaga
Buat meningkatkan ilmu desain komunikasi visual yang sudah di pelajari serta bisa dijadikan acuan untuk tahap penciptaan.
- b. Untuk Pemerintah Kabupaten Agam

1. Menaikkan nilai keelokan objek wisata Sajuta Janjang di Lereng Singgalang tanpa mengurangi fungsi dari tiap-tiap perancangan.
2. Memudahkan pengunjung mengidentifikasi serta memperoleh informasi di kawasan wisata Sajuta Janjang di Lereng Singgalang.
3. Terdapatnya grafis lingkungan objek wisata Sajuta Janjang menunjang sistematis kinerja dari pengawasan wisata kepunyaan pemerintah Pariwisata Kabupaten Agam.

c. Untuk Wisatawan

1. Memudahkan pengunjung dalam mencari tempat fasilitas yang ingin dituju.
2. Memepersingkat waktu pengunjung dalam menacari fasilitas wisata yang di cari serta tidak lagi kebingungan.

D. Tinjauan Karya

Tinjauan Karya atau Orisinalitas adalah buah dari proses kreatif yang melibatkan perenungan secara mendalam menghindari peniruan secara buta objek seperti apa ada nya. Karya yang akan diciptakan baik dari segi konsep, persoalan maupun bentuk diupayakan baru dan berbeda dengan karya yang pernah ada, agar suatu karya benar-benar bernilai ditengah-tengah masyarakat.

Menurut pengamatan, perancangan grafis lingkungan bisa dikatakan memang belum ada sebelumnya di kawasan wisata Sajuta Jajang kabupaten Agam. Untuk itu dicoba merancang grafis lingkungan yang bisa menjelaskan

dan menginformasikan tentang letak maupun petunjuk arah yang dibutuhkan kawasan wisata Sajuta Janjang ini.

1. Karya Johanis Adityawan, berjudul Perancangan *sign system* untuk Pasar Rasamala Semarang, 2015.

Setiap *sign* pada perancangan *sign system* untuk Pasar Rasamala oleh Johanis Adityawan, dibuat mengikuti format yang sudah ditentukan agar ada keselarasan dan kesatuan, berupa elemen grafis. Elemen grafis berfungsi sebagai pengikat *sign system* dan harus mampu merepresentasikan Pasar Rasamala Semarang. Sementara bentuk desain *sign system*, menggunakan beberapa macam warna seperti *orange*, merah muda, dan biru. Hal tersebut untuk membedakan setiap kategori pada pasar, dan membuatnya menjadi lebih menarik.



Gambar 2

Sign buah horizontal dan vertikal
Perancangan *sign system* Pasar Rasamala Semarang
(Karya Johanis Adityawan, 2015)



Gambar 3
Sign kelapa horizontal dan vertikal
Perancangan *sign system* Pasar Rasamala Semarang
(Karya Johanis Adityawan, 2015)



Gambar 4
Sign lantai dasar
Perancangan *sign system* Pasar Rasamala Semarang
(Karya Johanis Adityawan, 2015)



Gambar 5
Sign naik lantai 1
Perancangan *sign system* Pasar Rasamala Semarang
(Karya Johanis Adityawan, 2015)



Gambar 6
Sign sembako

Perancangan *sign system* Pasar Rasamala Semarang
(Karya Johanis Adityawan, 2015)



Gambar 7
Sign bumbu dapur

Perancangan *sign system* Pasar Rasamala Semarang
(Karya Johanis Adityawan, 2015)



Gambar 8
Sign lantai 1

Perancangan *sign system* Pasar Rasamala Semarang
(Karya Johanis Adityawan, 2015)



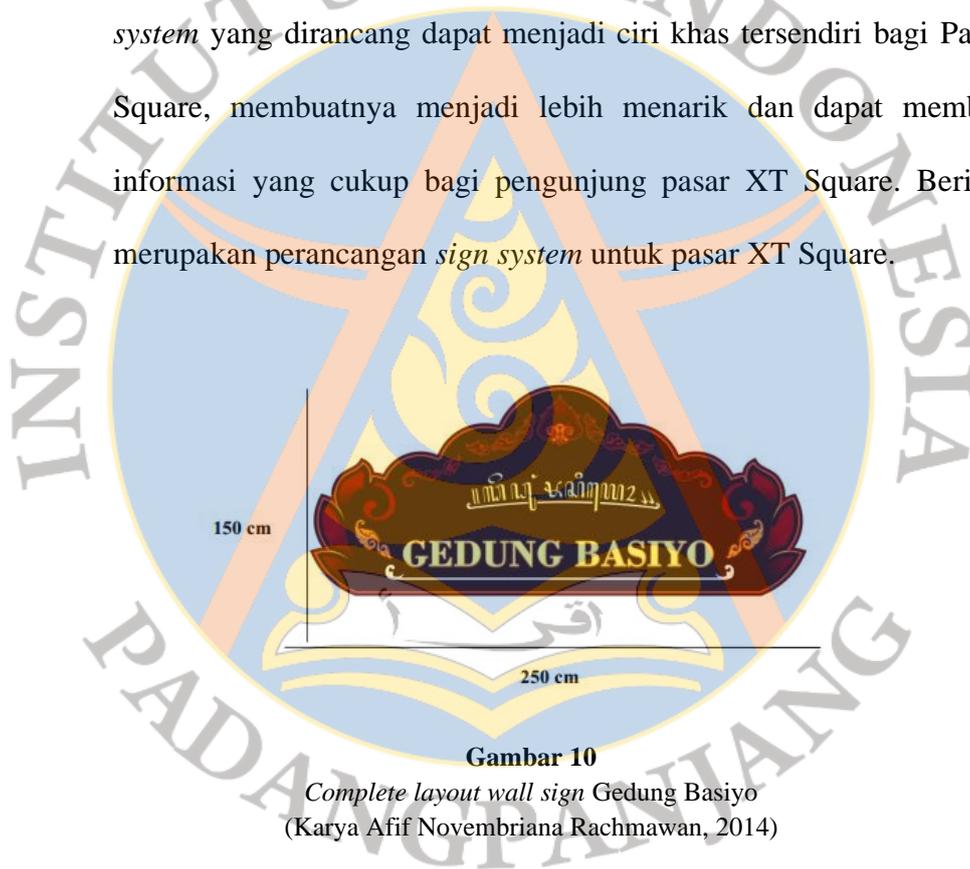
Gambar 9

Sign naik lantai 2

Perancangan *sign system* Pasar Rasamala Semarang
(Karya Johanis Adityawan, 2015)

2. Karya Afif Novembriana Rachmawan, Perancangan *sign system* Pasar XT Square Yogyakarta, 2014.

XT Square merupakan salah satu pasar kerajinan dan kesenian yang banyak didatangi pengunjung dari sekian banyak pasar yang terdapat di Kota Yogyakarta. *Sign system* yang dirancang untuk Pasar XT Square menggunakan keindahan unsur budaya lokal Yogyakarta. Sehingga *sign system* yang dirancang dapat menjadi ciri khas tersendiri bagi Pasar XT Square, membuatnya menjadi lebih menarik dan dapat memberikan informasi yang cukup bagi pengunjung pasar XT Square. Berikut ini merupakan perancangan *sign system* untuk pasar XT Square.



Gambar 10

Complete layout wall sign Gedung Basiyo
(Karya Afif Novembriana Rachmawan, 2014)



Gambar 11
Complete layout wall sign informasi Gedung Basiyo
(Karya Afif Novembriana Rachmawan, 2014)

90 cm



Gambar 12
Complete layout hanging sign papan nama Gedung Umar Kayam
(Karya Afif Novembriana Rachmawan, 2014)



Gambar 13
Complete layout sign toilet
(Karya Afif Novembriana Rachmawan, 2014)



Gambar 14

Complete layout sign mushola

(Karya Afif Novembriana Rachmawan, 2014)



Gambar 15

Complete layout sign system tempat wudhu

(Karya Afif Novembriana Rachmawan, 2014)



Gambar 16

Complete layout sticker sign

(Karya Afif Novembriana Rachmawan, 2014)



Gambar 17

Complete layout sign system dilarang melintas
(Karya Afif Novembriana Rachmawan, 2014)



Gambar 18

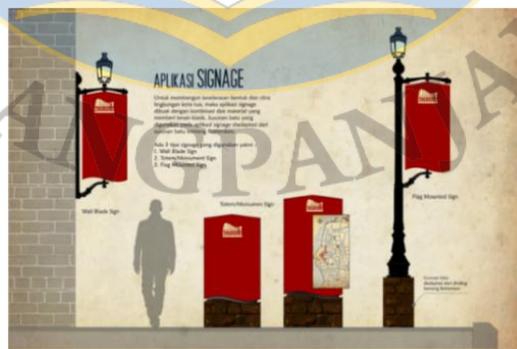
Complete layout sign system parkir
(Karya Afif Novembriana Rachmawan, 2014)

3. Grafis lingkungan wisata Kota Tua Makassar

Tujuan dari perancangan grafis lingkungan ini adalah untuk merencanakan dan merancang grafis lingkungan yang informasi tentang segala sesuatu yang menjadi bagian Kota Tua Makassar. Dalam konteks *ekologis*, perancangan ini akan memberikan citra *estetis* baru pada kota Makassar, sistem informasi kota tua ini dapat mendorong tumbuhnya

industri pariwisata khususnya *cutural heritage tourism* dan secara tidak langsung mendorong pertumbuhan kegunaan grafis lingkungan.

Menyampaikan beberapa informasi kota tua Makassar melalui pendekatan desain komunikasi *visual*, strategi ini mencukup penciptaan logo/*landmark/brand identity* dilakukan dengan perancangan dengan ini menjadikan sebagai acuan penulis bagaimana merancang grafis lingkungan yang memiliki *sign* yang sesuai dengan identitas lokasi serta bisa berinteraksi dengan lingkungan, dengan merancang grafis lingkungan yang memiliki keterbacaan yang baik untuk pengunjung wisata dan masyarakat, serta penggunaan tipografi yang memiliki keterbacaan yang baik dan tata letak *sign* yang bisa di lihat oleh pengunjung wisata. Sama halnya dengan kota Tua Makassar merancang grafis lingkungan yang mudah di pahami serta berbaur dengan lingkungan menjadikan media informasi yang bisa digunakan oleh masyarakat saat berkunjung ke kota Tua Makassar.



Gambar 19

Signage Kota Tua Makassar
(Karya Nur Abi Abdiansyah, 2011)

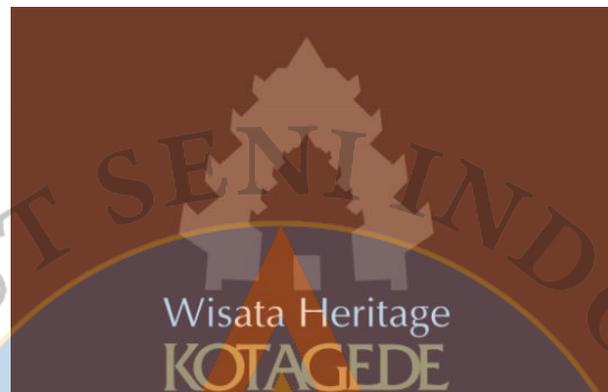
Rancangan perbandingan karya diatas memberikan informasi wilayah tersebut baik dari tampilan visual maupun informasi, sedangkan perbandingan perancangan kawasan wisata Sajuta Janjang kabupaten Agam bagaimana merancang *sign infografis* serta tata letak dari *sign system* yang tesistematis dan mudah di pahami oleh pengunjung agar membantu kelancaran pengunjung wisata berinterasi di kawasan wisata Sajuta Janjang.

4. Perancangan grafis lingkunganwisata heritage kotagede

Perancangan grafis lingkungan dibutuhkan suatu *landmark* agar mewakili dari keseluruhan pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak tentang keunggulan, citra, yang menandakan tempat wisata tersebut. Wisata *heritage* Kota gede ini dulu merupakan peninggalan dari kerajaan Mataram yang saat ini dijadikan sebagai tempat wisata. Konsep yang diangkat dalam perancangan ini adalah tradisional dengan kesanklasik dan artistik. Pada *lamdmark* yang dirancang diambil dari bentuk gapura yang menjadi ciri khas dari wisata ini, serta permudah audience berinterasi di lingkungan wisata serta memberikan informasi tentang wilayah ini ke audience.

Rancangan di atas memberikan informasi wilayah tersebut baik dari tampilan visual maupun informasi, sedang kawasan Wisata Sajuta Janjang bagaimana merancang infografis yang tesistematis dan mudah di pahami oleh pengunjung wisata agar membantu kelancaran pengunjung

berinterasi di kawasan Wisata Sajuta Janjang di Lereng Singgalang, Kabupaten Agam.



Gambar 20

Bentuk *Landmark* perancangan Wisata *Heritage* Kota Gede
(karya Hendra Afriwan, 2010)

Perancangan grafis lingkungan Wisata Sajuta Janjang di Lereng Singgalang, nantinya beranjak dari logo terpilih yang juga merupakan landasan awal dalam pembuatan *sign* lainnya. *Sign system* dibuat untuk dapat menginformasikan Wisata Sajuta Janjang di Lereng Singgalang secara menyeluruh. Fasilitas dan informasi yang ditampilkan harus sesuai dengan dengan identitas Wisata Sajuta Janjang di Lereng Singgalang sebagai objek wisata pilihan. Pada perancangan grafis lingkungan Wisata Sajuta Janjang di Lereng Singgalang akan menggunakan warna dan bentuk yang dapat mewakili objek wisata serta Kawasan tersebut, hal ini merupakan inspirasi dari karya perancang. *Sign* kemudian diletakkan di tempat strategis sehingga mempermudah pengunjung dalam mengenali dan menemukan lokasi.

Berbeda dengan keempat karya pembanding, perancangan grafis lingkungan Wisata Sajuta Janjang di Lereng Singgalang mengambil beberapa kata kunci terpilih melalui tahapan riset dan analisa terhadap Kawasan objek wisata tersebut. Kemudian disederhanakan ke dalam beberapa bentuk karya desain, sehingga memiliki orisinalitas yang cukup baik. Perancangan grafis lingkungan ini diharapkan dapat menyampaikan kesan dan pesan dengan baik.

E. Landasan Teori

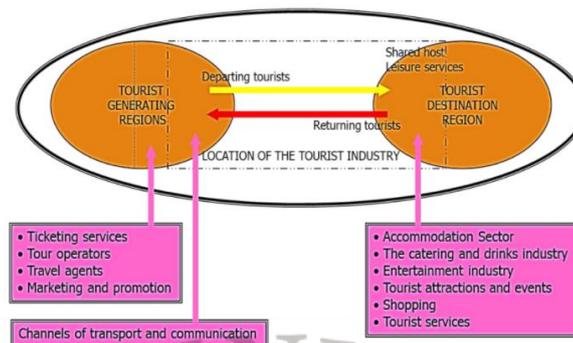
Perancangan Grafis Lingkungan ini, diperlukan landasan teori yang sesuai untuk kebutuhan desain agar rancangan tersebut dapat dipertanggung jawabkan. Teori yang dipakai dalam perancangan ini merupakan penguat desain yang telah jadi. Beberapa teori berikut bisa juga menjadi rujukan untuk perancangan selanjutnya.

1. Pariwisata

Menurut Mathieson dan wall (1982) pariwisata adalah perpindahan sementara menuju destinasi di luar tempat tinggal sehari-hari dan bekerja, dan dalam melakukan aktivitas di destinasi wisata tersebut sehingga diperlukan berbagai fasilitas di dalam destinasi terkait untuk memenuhi kebutuhan para pelaku perjalanan tersebut.

Konsep pariwisata dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Lingkungan : Fisik, Teknologi, social, budaya, ekonomi dan politik



Tabel 1
Konsep pariwisata
Sumber : Mathieson dan Wall (1982)

a. Komponen destinasi pariwisata

1) Atraksi

Atraksi atau daya Tarik wisata memberikan dorongan awal bagi wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat. Atraksi adalah sebuah citra mengenai suatu tempat yang berbeda pada benak wisatawan dan menarik wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat. Jenis-jenis atraksi diantaranya:

a) *Natural attraction* (atraksi alami)

Daya Tarik wisatawan yang ada secara alamiah dan terbentuk karena adanya sebuah proses alam.

b) *Cultural attraction* (atraksi budaya)

Segala atraksi yang berdasarkan pada kebudayaan.

c) *Man made attraction* (atraksi buatan)

Atraksi buatan adalah segala atraksi yang dibuat oleh manusia.

2) Amenitas

Amenitas adalah segala sesuatu yang dapat membuat wisatawan nyaman selama menginap di destinasi wisata. Amenitas melayani berbagai

kebutuhan pengunjung selama mereka berada jauh dari rumah. Menurut *Cooper et al.* (1998), Amenitas adalah segala fasilitas yang menunjang kebutuhan wisatawan di tempat tujuan.

Fasilitas penunjang ini seperti:

a) Akomodasi dan restoran

Akomodasi adalah suatu usaha menggunakan suatu bangunan atau Sebagian bangunan yang disediakan secara khusus, dan setiap orang dapat menginap, makan serta memperoleh pelayanan dan fasilitas lainnya dengan pembayaran. Restoran merupakan tempat yang menyediakan makanan dan minuman bagi pengunjung.

b) *Retailing*

Reatailing adalah kegiatan penjualan produk barang dan jasa. Contoh dari *Retailing* adalah toko *Souvenir*.

c) *Aksesibilitas*

Aksesibilitas adalah seberapa mudah sebuah destinasi dicapai dari tempat asal wisatawan. Pengembangan dan pemeliharaan jaringan transportasi yang efisien yang menghubungkan destinasi dengan negara-negara penghasil wisatawan adalah sangat penting bagi kesuksesan sebuah destinasi. Hal yang penting bukan hanya kemudahan yang menyangkut dengan aspek fisik dan aspek pasar saja, tetapi juga pemenuhan kebutuhan akan pelayanan-pelayanan transportasi lain seperti penyewaan kendaraan dan transportasi local di dalam destinasi.

d) Pelayanan-pelayanan tambahan (*ancillary services*)

Pelayanan-pelayanan ini meliputi pemasaran, pembangunan, dan koordinasi berbagi aktivitas pariwisata. Organisasi-organisasi yang berperan dalam penyediaan pelayanan-pelayanan utama yang disediakan oleh organisasi lokal adalah:

- (1) Promosi dari destinasi terkait.
- (2) Koordinasi dan pengawasan pengembangan pariwisata.
- (3) Penyediaan pelayanan informasi/reservasi baik bagi industry maupun bagi public.

2. Grafis Lingkungan

Grafis lingkungan merupakan segala bentuk grafis yang ada di lingkungan sekitar, bertujuan menghubungkan masyarakat dengan suatu tempat melalui informasi petunjuk arah, identitas suatu tempat serta segala bentuk tulisan pada objek dua maupun tiga dimensi. Istilah grafis lingkungan berasal dari kata asing *environmental graphic design*, kata grafis lingkungan digunakan untuk mempermudah pengucapan, proses mengingat dan mendengar, serta penggunaan Bahasa Indonesia.

Jauh sebelum kertas ditemukan, manusia membuat tanda pada objek yang berada di lingkungan sekitarnya seperti dinding gua, dengan tujuan untuk mengkomunikasikan informasi secara visual. Tanda-tanda ini memiliki makna, sehingga menimbulkan komunikasi antara manusia yang membuat dan memahaminya (Chris Calori dan David Vanden-Eyden, 2015 : 2).

Seiring berkembangnya zaman, grafis lingkungan turut mengalami perubahan dan menjadi salah satu media informasi yang bertujuan sebagai upaya untuk membentuk dan mengorganisir lingkungan agar lebih layak ditempati, melalui serangkaian tanda dan simbol yang dapat dipahami oleh masyarakat luas.

Environmental graphic design dibagi atas tiga yaitu :

a. *Exhibition design*

Pada umumnya, *exhibition design* atau desain eksepsi lebih kepada penataan ruang yang dilakukan untuk menciptakan suatu kesatuan dan dapat menjadikan interaksi antara pengunjung dan kurator ataupun antara pengunjung dan pengunjung lainnya.

b. *Wayfinding system*

Wayfinding bertujuan untuk membantu pengunjung dalam mencari jalan atau menemukan tempat yang ingin dituju, terutama bagi mereka yang memiliki gangguan sensorik atau sulit untuk beradaptasi dengan lingkungan, dimana orang tersebut tidak mudah untuk menghafal sebuah jalan untuk menuju ke suatu tempat. *Wayfinding* ditempatkan disetiap sudut jalan agar dapat memudahkan pengunjung menentukan jalan.

c. *Information graphic design*

Information graphic design merupakan suatu konten untuk memberikan informasi, data, atau bahkan pengetahuan dengan kemasan yang menarik kepada pengunjung. Elemen grafis pada *information graphic design* memiliki informasi yang kompleks dan disampaikan secara singkat, padat dan jelas.

Tujuan utama dari *information graphic design* adalah untuk membantu pengunjung dalam mencari informasi tentang suatu objek.

Perlu adanya strategi dan kondisi yang harus diperhatikan dalam pembuatan sebuah *environmental graphic design*, sehingga mampu memberikan sistem informasi yang baik. Berikut ini merupakan elemen-elemen yang dapat menunjang sebuah *environmental graphic design* :

a. Unsur kedalaman

Environmental graphic design merupakan media informasi yang didesain untuk ditampilkan secara fisik di tempat tertentu. Maka dari itu perlu diperhatikan ketebalan dan kedalamannya, sehingga dapat dilihat dari berbagai sisi.

b. Skala atau ukuran

Ukuran akan sangat berpengaruh pada kejelasan dan *visibility* sebuah objek, baik *indoor* maupun *outdoor*. Ukuran idealnya tidak merusak keindahan sebuah bangunan atau mengganggu kenyamanan mata.

c. Konteks

Penempatan *sign* atau produk dari *environmental graphic design* harus disesuaikan dengan kebutuhan, *factor ergonomic*, kenyamanan dan kesesuaiannya dengan lingkungan sekitar seperti, *landscape background*, arah datangnya cahaya matahari, jenis material yang digunakan, arsitektur bangunan, dan faktor demografi.

d. *Complexity*

Project, proses, dan elemen-elemen dari *environmental graphic design*

punya tingkat kesulitan yang cukup tinggi. Selain melibatkan kolaborasi antara desainer dan arsitek, dasar-dasar pengetahuan tentang material atau bahan juga sangat diperlukan.

e. *Typography*

Kebutuhan dalam pemilihan *font* untuk suatu bangunan atau gedung tentunya akan berbeda-beda seperti, museum dan tempat-tempat bersejarah dengan objek wisata air. Penggunaan jenis huruf untuk teks *signage* sangat dibatasi. Cara penulisan huruf juga harus mudah dibaca dalam jarak tertentu.

f. Tingkat ketahanan (material)

Sebagai unsur penunjang bagi sebuah tempat atau bangunan, *sign system* harus mampu bertahan dalam jangka waktu cukup lama dan tahan disegala kondisi cuaca. Kelembaban, hujan dan cahaya matahari adalah faktor-faktor yang harus diperhitungkan.

g. Warna

Penggunaan kombinasi warna yang kontras untuk teks dan *background* bisa membantu kejelasan *signage* dan *visibility* tulisan atau gambar. Penggunaan warna sebagai elemen visual *sign* juga berfungsi untuk memberikan penekanan atau identitas tempat yang bersangkutan. Warna sebaiknya digunakan secara berulang untuk mempermudah identifikasi *sign* atau kesamaan identitas tempat.

3. *Pictogram*

Pictogram adalah gambar yang dibuat untuk mewakili gagasan, dan disampaikan melalui perupaan bentuk fisik objek aslinya. *Pictogram* harus dibuat sesederhana mungkin untuk dimengerti dengan cepat dan benar, karena sang pengamat harus dengan segera mengerti apa maksud dari gambar yang diamati. Kriteria lainnya yang harus diaplikasikan pada suatu *pictogram* agar dimengerti secara universal adalah mempunyai budaya yang netral, bebas dari standar edukasi internasional dan tidak ambigu.

Pictogram pertama kali digunakan secara resmi pada olimpiade di Inggris pada tahun 1948, dan mulai rutin digunakan sejak olimpiade di Jepang pada tahun 1964. Olimpiade tersebut dihadiri oleh berbagai peserta dari berbagai suku bangsa dan bahasa, maka penggunaan *pictogram* dipandang bisa memudahkan komunikasi. *Pictogram* ini digunakan pada tiket, *sign system*, dan lainnya, demikian sehingga peserta dengan mudah dapat mencari tempat kegiatan berlangsung.

Pictogram mudah dipahami, karena bentuknya berupaya menyederhanakan, dan tidak sekedar menyimbolkan. Dalam merancang *pictogram* kita harus menggunakan prinsip, "sisakan yang paling esensial". *Pictogram* harus dirancang sedemikian rupa, sehingga siapapun di bumi dapat memahaminya dengan benar. Prinsip ini, menyatakan bahwa tak mungkin membuat *pictogram* demi memuaskan obsesi pribadi. Desainer harus menempatkan dirinya sebagai orang awam, meski dengan kecakapan berbahasa yang berbeda.

Pictogram adalah simbol yang mengacu pada sebuah benda, kegiatan, proses, atau konsep. Karakteristik *pictogram* adalah kesamaan desain stilasi atau bentuk penyederhanaannya yang hanya menggunakan aspek atau detail terpenting dari sebuah objek, kegiatan, proses, dan konsep yang paling informatif.

4. Logo

Dalam perancangan grafis lingkungan ini, sebagai langkah awal terlebih dahulu dirancang sebuah logo. Logo inilah yang nantinya akan menginspirasi perancangan grafis lingkungannya, baik bentuk, warna dan sebagainya, sehingga terciptalah grafis lingkungan yang terpadu (*integrated*). Logo adalah simbolisasi identitas yang berbentuk gambar, tulisan, warna atau kombinasi antara ketiganya. Adapun fungsi logo yaitu sebagai identitas diri, sebagai tanda kepemilikan, jaminan kualitas, serta mencegah peniruan. Logo atau tanda gambar (*picture mark*) merupakan identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu lembaga atau perusahaan maupun organisasi. *Logotype* atau tanda kata (*word mark*) merupakan nama lembaga, perusahaan, atau produk yang tampil dalam bentuk penulisan yang khusus untuk menggambarkan ciri khas secara komersial (Adi Kusrianto, 2007 : 232).

Logo yang baik, mampu mencerminkan jenis usaha yang dikelola, menimbulkan sugesti yang kuat, membangun kepercayaan, rasa memiliki, dan menjaga *image* perusahaan pemilik logo tersebut. Menurut David E Carter, pakar *corporate identity* dan penulis buku *The Big Book of Logo* dalam buku

“*Pengantar Desain Komunikasi Visual*” (Adi Kusrianto, 2007 : 234), karakter logo yang baik adalah:

- a. *Original* dan *distinctive* atau memiliki nilai kekhasan, unik, dan daya pembaca yang jelas.
- b. *Legible*, memiliki tingkat keterbacaan yang cukup tinggi meskipun diaplikasikan dalam berbagai ukuran media yang berbeda-beda.
- c. *Simple* atau sederhana, dengan pengertian mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu yang relatif singkat.
- d. *Memorable*, atau cukup untuk diingat, karena keunikannya, bahkan dalam kurun waktu yang relatif lama.
- e. *Easily, associated with the company*, di mana logo yang baik akan mudah dihubungkan atau diasosiasikan dengan jenis dan citra suatu perusahaan.
- f. *Easily, adaptable for all graphic media*. Pengaplikasian logo yang baik yang menyangkut bentuk fisik, warna maupun konfigurasi logo pada media grafis perlu diperhitungkan pada saat proses perancangan.

Dapat disimpulkan bahwa kriteria logo yang baik adalah logo harus unik, simple, fleksibel, *original*, *legible*, *memorable*, dan *easily*. Logo berdasarkan unsur pembentuknya terdiri dari :

- a. Logo dalam bentuk alphabetical
Logo yang terdiri dari anatomi huruf atau dimaksud untuk menggambarkan bentuk huruf dan dikombinasikan dari beberapa huruf.
- b. Logo dalam bentuk abstrak, *polygon*, spiral, dan sebagainya

Logo jenis ini memiliki elemen-elemen yang merupakan bentuk abstrak, bentuk geometri, spiral, busur, segitiga, bujur sangkar, *polygon*, titik-titik, garis, panah, gabungan bentuk-bentuk lengkung, dan bentuk ekspresi 3 dimensi.

- c. Logo dalam bentuk simbol, nomor, dan elemen lainnya

Bentuk-bentuk yang sudah dikenal untuk menggambarkan sesuatu seperti hati, tanda silang, tanda plus, tanda petir, tanda notasi musik dan sebagainya.

- d. Logo dalam bentuk benda konkrit

Bentuk konkrit, misalnya bentuk manusia, (seseorang tokoh, wajah, bentuk tubuh yang menarik), bentuk binatang, tanaman, peralatan maupun benda lainnya.

5. Gestalt

Teori Gestalt adalah sebuah teori yang menjelaskan proses persepsi melalui pengorganisasian komponen-komponen sensasi yang memiliki hubungan, pola, ataupun kemiripan menjadi satu kesatuan. Gestalt membantu untuk memahami bentuk sebagai suatu kesatuan yang penuh arti dan tidak sebagai bagian terpisah, dengan kata lain bawah umur tidak berdiri sendiri. Tetapi merupakan kesatuan yang utuh (Yongki safanayong, 2006 : 44)

Istilah “Gestalt” mengacu kepada sebuah objek atau figur yang utuh dan berada dari penjumlahan bagian-bagiannya. Teori ini dibangun oleh tiga orang yaitu, Kurt Koffka, Max Wertheimer, dan Wolfgang Kohler, mereka

menyimpulkan bahwa seseorang cenderung mempersepsikan apa yang terlihat dari lingkungannya sebagai satu kesatuan yang utuh.

Ada beberapa prinsip dalam Gestalt (Yongki Safanayong, 2006 : 44-45), diantaranya :

a. Kemiripan/kesamaan bentuk (*Similarity*)



Gambar 21

Contoh gambar yang memperlihatkan Kesamaan bentuk
(Sumber : <http://i.bp.blogspot.com>)

Kesamaan atau kemiripan bentuk dalam gestalt terjadi apabila ada satu bagian objek mirip dengan bagian objek lain sehingga memiliki karakteristik yang masih berhubungan. Terlihat bentuk segitiga yang mengelilingi kepala elang dan juga bulu leher elang yang juga berbentuk segitiga. Kesamaan bentuk antara bulu leher dan segitiga yang mengelilingi kepala elang memiliki karakteristik yang sama (sama-sama meruncing). Hal ini mampu menghasilkan kesan seperti suatu kesatuan gambar. Namun demikian, dapat dilihat bahwa segitiga yang menjadi bulu leher elang adalah segitiga yang berbeda dengan yang mengelilingi kepala elang, perbedaan ini disebut anomali dan pada akhirnya akan memberikan penekanan pada kepala elang.

b. Kedekatan posisi(*Proximity*)



Gambar 22

Contoh gambar yang memperlihatkan Kedekatan posisi

(Sumber : <https://vriske.com/gestalt/>)

Kedekatan elemen-elemen pada suatu gambar dapat mempengaruhi bagaimana terlihat elemen-elemen tersebut dalam satu kesatuan. Seperti contoh gambar rusa yang dibentuk dari elemen-elemen seperti garis yang berdekatan dan diletakkan dalam komposisi tertentu sehingga membentuk siluet rusa yang berlari/melompat. Bayangkan apabila garis-garis tersebut diletakkan berpencar, maka akan sulit menangkap elemen-elemen garis tersebut sebagai satu kesatuan rusa.

c. Penutupan Bentuk (*Closure*)



Gambar 23

Contoh logo yang memperlihatkan Penutupan Bentuk
(Sumber : <https://vriske.com/gestalt/>)

Penutupan terjadi ketika bidang negatif pada suatu objek visual masih merupakan suatu kesatuan dari objek sebenarnya. Contoh yang familiar adalah pada logo WWF di samping. Antara bagian positif (bewarna hitam) terdapat ruang-ruang kosong. Namun ruang-ruang kosong tersebut justru melengkapi bentuk dan memberi kesan belang pada panda yang menjadi ikon WWF.

d. Kontinuitas (*Continuity*)

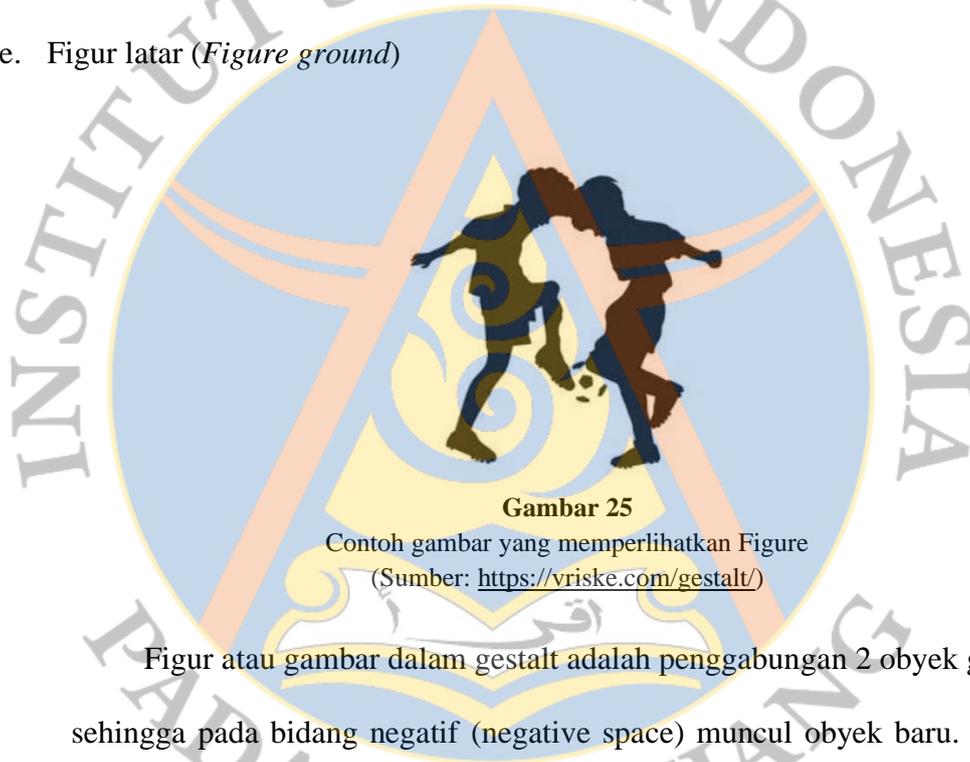


Gambar 24

Contoh logo yang memperlihatkan Kontinuitas
(Sumber : <https://vriske.com/gestalt/>)

Kontinuitas terjadi ketika arah penglihatan bergerak dalam satu alur dari satu objek ke objek lain. Dalam logo 'Space' bisa melihat ada garis lengkung yang disusul oleh gambar bintang seolah-olah gambar bintang tersebut bergerak dari S menuju E. Garis lengkung itulah yang seolah-olah menuntun penglihatan berpindah dari objek satu ke objek lain sampai akhirnya berhenti pada bentuk bintang.

- e. Figur latar (*Figure ground*)



Gambar 25

Contoh gambar yang memperlihatkan Figure

(Sumber: <https://vriske.com/gestalt/>)

Figur atau gambar dalam gestalt adalah penggabungan 2 obyek gambar sehingga pada bidang negatif (*negative space*) muncul obyek baru. Seperti contoh gambar Play For Afrika, bisa terlihat 2 orang anak sedang bermain bola dan diantara 2 anak itu terlihat bentuk lain seperti benua Afrika.

6. *Sign System*

Sistem tanda (*sign system*) adalah bahasa visual bersifat informatif yang isi materinya berupa instruksi, pemandu, penanda lokasi yang dirancang sesuai dengan konsep grafis lingkungan. *Sign system* *sign system* dalam konteks

desain komunikasi visual merupakan rangkaian representasi visual yang memiliki tujuan sebagai media interaksi manusia dalam ruang publik (Sumbo Tinarbuko, 2012 : 12).

Sign system tidak bisa dilepaskan dari konsep grafis lingkungan dan tidak lain merupakan salah satu bentuk terapan dari grafis lingkungan. *Sign system* merupakan media untuk menunjukkan lokasi, mengidentifikasi, menginformasikan, dan mengarahkan lewat beragam petunjuk dari fasilitas pelayanan yang disediakan. *Sign system* bertujuan untuk memberikan informasi dan sebagai alat bantu publik dalam berinteraksi dengan ruang, atau memandu orang berpindah dan mencari suatu lokasi.

Menurut GSA (*graphic sign association*), berdasarkan peletakannya dan tingkat kekhususan informasinya, *sign system* diklasifikasikan atas empat kategori, yaitu:

a. *Temporary* atau *urgent need sign*

Sign yang terletak di lingkungan paling luar dan biasanya sangat penting keberadaannya. Fungsinya untuk mengatur arus kendaraan dan pejalan kaki. Meliputi *welcome sign* dan *security sign*.

b. *Exterior approach sign*

Sign yang terletak di luar ruang. *Sign* ini berfungsi sebagai identifikasi gedung dan untuk mengarahkan manusia baik pejalan kaki maupun pengendara menuju pintu masuk gedung yang bersangkutan. Meliputi *building* dan *entry identification sign*.

c. *Main lobby*

Sign yang berada di lobi utama, daerah penghubung atau tempat awal percabangan menuju ketempat lain. Meliputi *branding elements*, *directory sign* dan *lobby service*.

d. *Upper floor sign*

Biasanya berlokasi di lobi dan mengacu ketempat-tempat dalam lingkup suatu unit atau departemen secara spesifik. Meliputi *corridor directional*, *identification sign* dan *tenant*.

Berdasarkan fungsinya, *sign system* dibedakan menjadi 5 tipe dasar yaitu :

a. *Orientation dan information*

Sign yang memberi informasi tentang lokasi sesuatu, jam buka tutup, dan informasi umum lainnya.

b. *Direction*

Sign yang mencakup arah panah yang digambarkan secara jelas.

Digunakan untuk mengarahkan pengguna menuju sebuah ruangan, toko, jalan, atau fasilitas umum.

c. *Identification*

Sign yang mengidentifikasikan sebuah kantor, toko, area, fasilitas, atau gedung.

d. *Prohibitory dan warning*

Sign yang berfungsi untuk memberi tahu pengguna apa yang harus dilakukan dan diwaspadai, secara umum berupa *symbol* atau *symbol-sign* (simbol yang dikombinasikan dengan kata-kata).

- e. *Official notice*

Sign yang memberi informasi tentang hal-hal resmi.

7. Warna

Warna merupakan pelengkap gambar serta mewakili suasana kejiwaan pelukisnya dalam berkomunikasi. Warna juga merupakan unsur yang sangat tajam untuk menyentuh kepekaan penglihatan sehingga mampu merangsang munculnya rasa haru, sedih, gembira, *mood*, semangat, dan lainnya (Adi Kusrianto, 2007 : 46). Terdapat tiga dimensi warna yang sangat besar pengaruhnya terhadap tata rupa (Sadjiman, 2009 : 28) yaitu:

- a. *Hue*

Hue adalah realitas, rona atau corak warna. *Hue* merupakan karakteristik, ciri khas, atau identitas yang digunakan untuk membedakan sebuah warna dari warna lainnya.

- b. *Value*

Value disebut pula *tone*, nada atau nilai nuansa. *Value* adalah dimensi mengenai derajat terang gelap atau tua muda warna, yang disebut pula dengan istilah *lightness* atau keterangan warna. *Value* adalah tingkatan keterangan suatu *hue* dalam perbandingan dengan warna-warna akromatis hitam putih.

- c. *Chroma*

Tingkatan *chroma* adalah urutan perubahan *hue* dari intensitas tertinggi pada warna pelangi murni menuju ke intensitas terendah pada warna yang

jenuh. Jenuh artinya warna tersebut sudah tidak memiliki identitas lagi, yakni warna kelabu yang dapat disamakan dengan abu-abu netral hasil pencampuran hitam dan putih. *Chroma* berguna untuk mengubah karakter warna seperti, warna merah murni berkarakter menyala, panas, marah menjadi lembut, tenang dan teduh.

Beberapa arti warna yang dikutip dari buku Nirmana (Sadjiman, 2009 : 54-60), berikut dapat menjadi panduan perancangan:

- a. Kuning berkarakter keceriaan, kejayaan, dan keindahan, gembira, ramah, hangat, serta melambangkan kemeriahan dan peringatan.
- b. *Orange* berkarakter berasosiasi semangat, kehangatan, anugerah, tapi juga bahaya.
- c. Merah berkarakter kuat, cepat, berani, energik, semangat. Namun juga berarti bahaya, positif, dan agresif.
- d. Ungu melambangkan kebesaran, kejayaan, kebangsawanan, kebijaksanaan dan pencerahan.
- e. Violet memiliki watak melankoli, kesusahan, kesedihan, belasungkawa bahkan bencana.
- f. Biru melambangkan stabilitas, harmoni, perdamaian, kecerdasan, dan ketenangan.
- g. Hijau memiliki watak segar, alami, kehidupan, ketenangan, kemudahan, keimanan, pengaruh emosi yang netral, kesuburan.
- h. Putih melambangkan cahaya, kesucian, kejujuran, ketulusan, kebersihan dan kehormatan.

- i. Hitam melambangkan kesedihan, malapetaka, kemurungan, bahkan kematian.
- j. Abu-abu berasosiasi dengan suasana suram, mendung, terkesan ragu-ragu.
- k. Coklat berasosiasi dengan tanah, natural, kedekatan hati, sopan, bijaksana, hormat.

Warna merupakan komunikasi yang cepat untuk menyampaikan makna dan pesan dalam sebuah desain. Hal ini merupakan bentuk komunikasi non-verbal yang digunakan oleh desainer. Sebagai bagian dari unsur desain, warna memegang peran sebagai sarana untuk lebih mempertegas dan memperkuat kesan atau tujuan dari sebuah desain.

8. *Typography*

Tipografi adalah bidang keilmuan yang membahas dan mengupas seluk beluk huruf. Studi tipografi sangat penting untuk perancangan ini karena efektif tidaknya sebuah karya grafis juga tergantung pada tipografi yang ada didalamnya. Pemilihan jenis huruf yang tepat akan memudahkan masyarakat memperoleh dan menangkap informasi yang disampaikan, serta dapat memudahkan masyarakat mengidentifikasi logo atau *sign system* disekitarnya.

Fungsi utama dari tipografi adalah membuat teks berguna dan mudah digunakan. Tipografi berbicara tentang kemudahan dalam membaca teks (*readibility*) dan kemudahan dalam mengenali setiap huruf dan kata (*legibility*). *Legibility* merupakan kualitas huruf atau naskah dalam tingkat

kemudahannya untuk dibaca. Tingkat keterbacaan ini tergantung pada tampilan bentuk fisik huruf itu sendiri, ukuran, serta penataannya dalam suatu naskah (Sihombing, 2003 : 58).

Berikut ini merupakan prinsip tipografi, terbagi atas :

1. *Legibility*

Kualitas pada huruf yang membuat huruf tersebut dapat terbaca. Dalam suatu karya desain, dapat terjadi *cropping*, *overlapping*, dan lain sebagainya, yang dapat menyebabkan berkurangnya legibilitas dari pada suatu huruf.

2. *Readability*

Penggunaan huruf dengan memperhatikan hubungannya dengan huruf yang lain sehingga terlihat jelas. Dalam menggabungkan huruf dan huruf baik untuk membentuk suatu kata, kalimat atau tidak harus memperhatikan hubungan antara huruf yang satu dengan yang lain.

3. *Visibility*

Kemampuan suatu huruf, kata, atau kalimat dalam suatu karya desain komunikasi visual yang dapat terbaca dalam jarak baca tertentu. Setiap karya desain mempunyai suatu target jarak baca, dan huruf-huruf yang digunakan dalam desain tipografi harus dapat terbaca dalam jarak tersebut sehingga suatu karya desain dapat berkomunikasi dengan baik.

4. *Clarity*

Kemampuan huruf-huruf yang digunakan dalam suatu karya desain

dapat dibaca dan dimengerti oleh target pengamat yang dituju. Suatu karya desain dapat berkomunikasi dengan pengamatnya, maka informasi yang disampaikan harus dapat dimengerti oleh pengamat yang dituju. Beberapa unsur desain yang dapat mempengaruhi *clarity* adalah, warna, pemilihan *type*, dan lain-lain.

Seorang desainer grafis memiliki kebebasan untuk menciptakan visualisasi pesan dengan huruf, tidak hanya untuk dibaca tetapi juga mengekspresikan suasana atau rasa (Adi Kusrianto, 2007 : 191). Huruf sebenarnya dapat ditransformasikan menjadi suatu karya seni, yaitu dengan mengolah bentuk kata atau blok tulisan sesuai fungsi masing-masing sehingga kemudian tercipta suatu bentuk atau tekstur yang kemudian dikombinasikan menjadi sebuah pesan, *mood* (Pujiriyanto, 2005 : 53).

9. Objek Wisata Sajuta Janjang

a. Wisata Sajuta Janjang di Lereng Singgalang

Daerah wisata Sajuta Janjang kabupaten Agam ialah salah satu kabupaten yang mempunyai cuaca tropis dan posisi wisata yang strategis, yang terletak di Lereng Singgalang kabupaten Agam, provinsi Sumatera Barat. infrastruktur yang menunjang, kualitas sumber daya manusia, potensi disektor prawisata, perdagangan serta jasa yang lagi tumbuh sebab perkembangan ekonomi yang besar terutama wilayah sekitarnya, menjadikannya sebagai suatu kabupaten yang menarik buat didatangi untuk wisatawan.



Gambar 26

Gambaran sebagian kawasan wilayah puncak wisata Sajuta Janjang
(Sumber: Indah Permata Intan, 2020)

Kawasan wisata Sajuta Janjang kabupaten Agam memiliki daerah yang lumayan luas serta zona wisata dalam satu wilayah dengan 10 jorong turut dan juga dalam pengawasan wisata ini sangat menguntungkan warga dan pemerintahan dalam meningkatkan perekonomian wilayah dengan daerah tropis dan dekat dengan zona kota wisata Bukit tinggi serta sekitarnya yang mempunyai temperatur pegunungan(sejuk) dengan terdapat nya zona prawisata kepunyaan pemerintah dalam satu tempat memudahkan dalam peningkatan perekonomian warga sekitar, dengan kurangnya grafis lingkungan wisata Sajuta Janjang kabupaten Agam berdampak sistem informasi di kawasan wisata Sajuta Janjang kabupaten Agam jadi tidak lancar antara pengunjung wisata serta penduduk dan lingkungan sekitar kawasan wisata Sajuta Janjang.

Buat memperoleh perancangan media komunikasi yang pas serta menarik sesuai dengan kriteria- kriteria desain yang ada, dibutuhkan konsep dasar perancangan yang digunakan selaku landasan perancangan media

komunikasi visual yang bisa membagikan informasi yang pas serta informatif yang sekalian dapat buat pengaruhi khalayak target.

Kawasan wisata Sajuta Janjang kabupaten Agam ialah salah satu kawasan wisata yang terletak di satu tempat dengan pesona gunung berapi Singgalang sehingga sangat menarik didatangi, dalam fasilitas tempat wisata silih berhubungan sehingga pengunjung wisata ini diperlu menempuh waktu yang jauh buat mencari sarana wisata yang dituju. Dengan terdapatnya konsep perancangan ini dapat memudahkan pengunjung wisata dalam mencari letak/ fasilitas wisata di kawasan wisata Sajuta Janjang. Antara lain fasilitas universal serta wisata yang terdapat di kawasan wisata Sajuta Janjang kabupaten Agam antara lain:

- 1) Sajuta Janjang (Tangga \pm 1 Km)
- 2) Menara tangga
- 3) Posko Keamanan
- 4) Loket Tiket
- 5) Area Parkir
- 6) Garden bench/park banch (kursi Taman)
- 7) Masjid
- 8) Tempat wudhu
- 9) Toilet pria
- 10) Toilet wanita
- 11) Market/Kantin
- 12) Rumah pohon

- 13) Ayunan pohon
- 14) Taman pohon vinus
- 15) Taman bunga mini
- 16) Tempat sampah
- 17) Tempat cuci tangan sesuai protokol kesehatan
- 18) Jembatan gantung
- 19) Kereta Gantung
- 20) PPPK (pertolongan pertama pada keselamatan)

F. Metode Penciptaan

1. Persiapan

Persiapan perancangan akan dilakukan dalam ruang lingkup tujuan perancangan yaitu mempermudah dan memberi kenyamanan pada target audiens dengan adanya *sign system*.

a. Metode pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu metode kualitatif.

Penelitian kualitatif adalah penelitian tentang riset yang bersifat deskriptis dan cenderung menggunakan analisis.

1) Observasi

Observasi adalah pengamatan secara langsung atau meninjau langsung objek yang ditelitinya guna mendapatkan data yang relevan, peneliti diharuskan terjun langsung ke lapangan guna untuk menemukan

informasi mengenai objek. Pada penelitian kali ini penulis melakukan observasi langsung ke Kawasan wisata Sajuta Janjang.

Menurut Sugiyono (2012:204), observasi adalah suatu proses penelitian dengan mengamati suatu kondisi dari bahan-bahan pengamatan. Untuk bagian teknik observasi seperti ini sangat cocok digunakan sebagai penelitian guna proses pembelajaran, perilaku dan sikap, dan juga lain sebagainya.

Observasi ini dapat ditemui permasalahan yang ada seperti, kurang berfungsinya *sign system* yang telah ada di lingkungan wisata dan ada beberapa fasilitas wisata yang belum adanya Grafis Lingkungan/*Sign system* sehingga belum dapat memberikan kemudahan bagi pengunjung wisata yang datang.

2) Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang telah berlalu. Bisa berbentuk tulisan, gambar ataupun karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya berupa foto, gambar hidup, sketsa, dan lain sebagainya (Sugiyono, 2012:240). Dalam memperoleh informasi pada kawasan wisata Sajuta Janjang dengan mengambil beberapa data visual untuk dijadikan ide pada perancangan, mengetahui tata letak fasilitas wisata Sajuta Janjang. Beberapa hasil dokumentasi dalam pengambilan data adalah sebagai berikut.



Gambar 27

Persimpangan puncak yang belum memiliki *sign system*
(Sumber: Indah Permata Intan, 2020)



Gambar 28

Sign yang tata letak dan keterbacaan belum tersistem
secara baik diTangga masuk taman
(Sumber: Indah permata Intan, 2020)



Gambar 29

Garden bench/park banch dan posko keamanan serta
taman mini belum memiliki *Sign system*
(Sumber: Indah Permata Intan, 2020)



Gambar 30

Toilet terdekat taman puncak yang belum memiliki *Sign Sistem*
(Sumber : Indah Permata Intan, 2020)



Gambar 31

Masjid terdekat taman puncak yang belum memiliki *sign*.
(Sumber: Indah Permata Intan, 2020)



Gambar 32

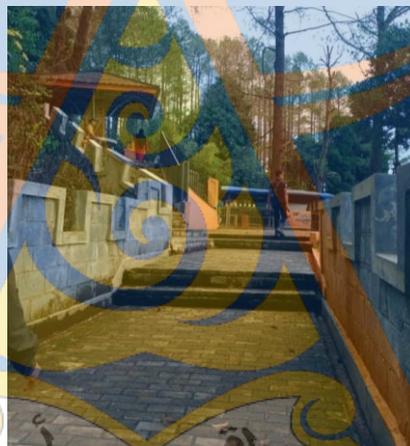
Tembok di lereng belum memiliki *sign* larangan bahaya
bagi pengunjung wisata
(Sumber: Indah Permata Intan, 2020)



Gambar 33

Dibalik pagar keamanan adanya market yang belum memiliki *sign system*

(Sumber: Indah Permata Intan, 2020)



Gambar 34

Gang menuju puncak wisata ke dua belum memiliki *sign system*

(Sumber: Indah Permata Intan, 2020)



Gambar 35

Puncak wisata ke dua belum memiliki *Information sign, sign system*

(Sumber: Indah Permata Intan, 2020)



Gambar 36

Rumah simggah, P3K, toilet, loket tiket, yang belum memiliki *sign*
(Sumber: Indah Permata Intan, 2020)



Gamabar 37

Area Parkiran yang belum memiliki *sign system*.
(sumber : Indah Permata Intan, 2020)



Gamabar 38

Area Menara tangga yang belum memiliki *sign system*.
(sumber : Indah Permata Intan, 2020)



Gamabar 39

Area cuci tangan yang belum memiliki *sign system*.
(sumber : Indah Permata Intan, 2020)



Gamabar 40

Area jembatan gantung yang belum memiliki *sign system*.
(sumber : Indah Permata Intan, 2020)

3) Wawancara

Wawancara menurut Lexy J. Moleong (1991:135) adalah percakapan dengan maksud-maksud tertentu. Pada metode ini metode ini peneliti dan reponden berhadapan langsung (face to face) untuk mendapatkan informasi secara lisan dengan tujuan mendapatkan data yang dapat menjelaskan permasalahan penelitian.



Gambar 41

Proses wawancara bersama petugas wisata Sajuta Janjan
(sumber: petugas wisata sajuta janjang, 2020)

Pengumpulan data dengan teknik wawancara langsung diharapkan dapat menuntaskan segala kendala mengenai permasalahan yang ada pada *sign system* yang ada pada kawasan wisata Sajuta Janjang ini. Dengan adanya data konkrit dari metode pengumpulan data ini diharapkan agar dapat memberikan hasil yang kompleks pada perancangan *sign system* dan *infografis* nantinya. Dalam wawancara dengan bertanya langsung ke petugas pengawas wisata ini. Metode wawancara dibagi menjadi dua klasifikasi yaitu, metode wawancara terstruktur (*structured interview*) dan wawancara tidak terstruktur (*unstructured interview*). Data yang diperoleh berkaitan dengan kawasan wisata Sajuta Janjang langsung melalui Ketua Sementara Kepengawasan wisata Sajuta Janjang di Lereng Singgalang (KSK).

Berdasarkan hasil wawancara dengan KSK wisata ini didapatkan data-data verbal mengenai profil, luas wilayah, lokasi, fasilitas, tingkat wisatawan, dan target *audience*. Kesemua data ini digunakan sebagai sumber data dalam merancang grafis lingkungan kawasan wisata Sajuta Janjang.

b. Metode Analisa Data

Analisis suatu permasalahan tentu dibutuhkan serangkaian pertanyaan yang benar sehingga dapat menghasilkan sebuah solusi yang tepat. Untuk mendukung terciptanya perancangan *sign system* serta *infografis* yang baik dan benar, sebuah metode yang akan dilakukan yaitu metode analisis SWOT dan AIDCA.

1. Analisa SWOT

Analisis suatu permasalahan dengan mengkaji hal atau gagasan yang akan dinilai dengan cara memilah-milah sebanyak mungkin segi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threatment*) dari kawasan Wisata Sajuta Janjang ini.

a. *Strenght* (Kekuatan)

- 1) Pemandangan alam yang indah, berhawa sejuk dan masih asri, di sekitar objek wisata Sajuta Janjang kabupaten agam terdapat pemandangan alam yang indah, hamparan pertanian yang terbentang luas serta keberadaan persawahan dan perkebunan dapat menjadikan objek wisata alam yang berbasis argowisata. Kemudian jenis flora dan fauna dikawasan ini menambah keindahan tersendiri bagi objek wisata Sajuta Janjang, kemudian udaranya yang sejuk, objek wisata ini juga masih asri. Hutan lebat di sekitar objek wisata di huni oleh berbagai hewan Langkah menambah kelengkapan akan keindahan wisata Sajuta janjang.
- 2) Tiga jalur transportasi menuju objek wisata Sajuta Janjang, dua jalur transportasi utama menuju gerbang masuk wisata Sajuta janjang, kekuatan yang di pertahankan karena dapat memberikan dampak positif

bagi wisatawan dan warga sekitar objek wisata, karena mempermudah wisatawan mencari garbing utama masuk ke objek wisata serta memudahkan peningkatan ekonomi warga sekitar objek wisata.

- 3) Pemandangan alam gunung singgalang, hampir seluruh wilayah kabupaten Agam merupakan daerah yang dikelilingi oleh perbukitan dan dialiri oleh sungai-sungai, yang dapat memberikan nilai tersendiri akan keindahan pemandangan sekitar objek wisata Sajuta Janjang.
- 4) Dukungan masyarakat sekitar objek wisata ini, dari hasil riset persepsi masyarakat terhadap perancangan grafis lingkungan wisata Sajuta janjang hampir 88,0 % masyarakat sekitar objek wisata setuju dan akan mendukung terhadap perancangan grafis lingkungan wisata sajuta janjang.
- 5) Letak geografis kabupaten Agam karena terletak di jalur lintas sumatera, selain itu letak strategis objek wisata sajuta janjang di lereng singgalang.
- 6) Keramah-tamahan masyarakat sekitar objek wisata Sajuta Janjang, social budaya masyarakat sekitar kawasan wisata ini pada umumnya memeluk agama islam, ciri khas budaya masyarakat di sekitar Kawasan objek wisata ini adalah gotong royong, ramah tamah dalam menyambut warga baru atau pendatang.
- 7) Objek wisata Sajuta janjang yang beriklim tropis, dilokasi di Lereng Singgalang diatas bukit pakan sinayan kecamatan Banahumpu, memberi nuasa segar alam pengunungan.

8) Objek wisata sajuta janjang di Kelola langsung oleh Dinas Kebudayaan dan Prawisata Kabupaten Agam.

b. *Weakness* (Kelemahan)

- 1) Tidak ada *sign system* yang memadai di lokasi wisata.
- 2) Kebersihan wisata yang kurang terjaga karena pihak pengelola wisata kekurangan tenaga kerja dibidang kebersihan wisata.
- 3) Belum terdapat sistem tanda yang mengarahkan pengunjung untuk menemukan lokasi objek Wisata, maupun informasi umum lainnya sehingga mengurangi kenyamanan dan keselamatan pengunjung wisata.
- 4) Kondisi jalan menuju lokasi objek yang menantang, sepanjang jalan banyaknya jurang-jurang belum ada *warning sign* untuk keselamatan wisatawan. Hal ini mengakibatkan kurangnya antusiasme masyarakat berkunjung ke lokasi objek wisata sajuta janjang.
- 5) Jarak tempuh objek wisata dari wisata kota bukit tinggi $\pm 3,7$ kilometer.

c. *Opportunity* (Peluang)

- 1) Pertumbuhan ekonomi masyarakat dengan adanya objek wisata sajuta janjang di lerang singgalang, meningkatkan perekonomian warga sekitar kawasan wisata sajuta janjang serta perkembangan di bidang prawisata, menambah nilai daya Tarik tersendiri di kawasan lereng singgalang Kabupaten Agam.
- 2) Melestarikan sumber daya alam sekitar objek wisata dan mengenalkan budaya Kabupaten Agam ke wisatawan.

- 3) Dikenalnya secara luas objek wisata Sajuta Janjang melalui wisatawan yang berkunjung kelokasi wisata. Sehingga dapat menekan biaya promosi yang begitu luas.
- 4) Meningkatkan wawasan dan pengetahuan masyarakat tentang Grafis lingkungan wisata sangat penting. Memudahkah interaksi wisatawan dengan *sign system* yang ada di Kawasan objek wisata, secara tidak lansung wawasan serta pengetahuan masyarakat akan bertambah melalui pengaruh positif dari pengunjung.

d. *Threat* (Ancaman)

- 1) Persaingan pariwisata antar objek wisata sejenis di daerah kabupaten Agam.
- 2) Telah adanya objek wisata alam di daerah kabupaten agam yang sudah memaksimalkan grafis lingkungannya, sehingga sangat menarik wisatawan berkunjung ke wisata tersebut.
- 3) Objek wisata Green House Lezatta kota Bukit Tinggi, wilayah wisata yang tidak begitu luas tapi Grafis lingkungan/*Sign System* sangat lengkap. Mulai wisata dibuka sudah banyak pengunjung dari luar daerah yang datang karena tertarik Grafis lingkungan yang unik, tertata dengan baik, jelas keterbacaannya, dan suatu edukasi dari warna nya.

2. Analisis AIDCA

a. *Attention* (perhatian)

Sign system dibuat salah satunya yaitu untuk menarik perhatian pengunjung ketika berada di Wisata Sajuta Janjang di Lereng Singgalang. Hal ini karena

sign system sangatlah dibutuhkan, guna mempermudah publik dalam suatu lingkungan. Ketika berada di Kawasan Wisata Sajuta Janjang di Lereng Singgalang, hal yang pertama dilihat oleh pengunjung wisata adalah *sign system* untuk mencari lokasi yang akan dituju, sehingga harus diletakan di tempat yang tepat untuk menarik perhatian.

b. *Interest* (ketertarikan)

Sign system dibuat menarik dan unik untuk menaikan citra khas Wisata alam serta mendapatkan kesan positif yang diberikan oleh pengunjung wisata terhadap Objek Wisata Sajuta Janjang di Lereng Singgalang. Adanya *sign system* akan membuat pengunjung wisata mempersingkat waktu, dapat mengenali suatu lokasi Kawasan Wisata, sehingga merasa aman dan nyaman. Hal ini dapat meningkatkan daya Tarik Objek Wisata di mata publik. Hingga menarik pengunjung yang berasal dari luar daerah untuk menikmati seni budaya khas Kawasan wisata serta wisata antensi Spesial.

c. *Desire* (keinginan)

Ketika pengunjung memiliki respon positif terhadap objek Wisata Sajuta Janjang di Lereng Singgalang melalui *sign system*, maka akan timbul rasa ingin tahu untuk menjelajahi wisata. Pengunjung akan mencoba mengenali setiap bagian fasilitas Wisata serta merasa dipandu dalam menemukan fasilitas Wisata yang ingin dituju dengan aman dan nyaman.

d. *Conviction* (keyakinan)

Ketika pengunjung merasa nyaman dan aman saat berbelanja, hal ini akan membantu terciptanya kepuasan, dan kepercayaan terhadap Wisata Sajuta

Janjang di Lereng Singgalang. Pengunjung dapat dengan bebas menelusuri Kawasan wisata tanpa takut terjadi hal yang tidak diinginkan.

e. *Action* (tindakan)

Setelah adanya rasa puas dan percaya, maka akan terbentuk loyalitas pengunjung dan keinginan untuk kembali berbelanja di wisata Sajuta Janjang di Lereng Singgalang. Sehingga memperbaiki perekonomian masyarakat sekitar, pendapatan daerah, dan mendukung tujuan dinas pariwisata dalam meningkatkan kondisi fisik sekaligus *building value* Wisata.

3. Analisis Target Audiens

Setelah data dan informasi terkumpul, agar pembahasan tidak melebar dan mengganggu tujuan yang akan dicapai. Maka perlu adanya pembatasan ruang lingkup pada pengumpulan data. Maka perlu adanya penjabaran terlebih dahulu tentang ruang lingkup perancangan yang meliputi aspek secara *geografis*, *demografis*, dan *psikografis*. Aspek ini dilakukan untuk mengklasifikasi target pengunjung wisata yang dituju dengan penjabaran sebagai berikut:

a. Segmentasi Geografis

Wisatawan dan Masyarakat domestic ataupun mancanegara. perancangan ini ditujukan kepada khalayak yang berasal dari daerah kabupaten dan kota Kawasan wisata Sajuta janjang dan sekitarnya.

b. Segmentasi Demografis

1) Segmentasi : Wisatawan, (keluarga, Pelajar, Mahasiswa)

- 2) Jenis Kelamin : Laki-Laki dan Perempuan.
- 3) Usia : 7-65 Tahun
- 4) Status Sosial : Semua Kalangan

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis perancangan ini ditujukan kepada khalayak yang gemar mengunjungi tempat-tempat wisata yang strategis dengan pesona alam yang masih asri.

d. Perilaku Konsumen

Pengunjung yang memanfaatkan tempat wisata ini sebagai tujuan rekreasi keluarga, dan sebagian juga mempunyai ketertarikan untuk mengetahui hal-hal yang berhubungan dengan objek wisata, serta ingin mempersingkat waktu dalam mencari fasilitas wisata yang ingin dituju.

2. Perancangan

Perancangan yang akan diwujudkan dalam grafis lingkungan ini ialah membuat *sign system* wisata Sajuta Janjang dengan menggunakan ciri khas wisata di daerah kabupaten Agam. Warna akan menyesuaikan dengan warna ciri khas inovasi wisata alam kabupaten Agam. Warna yang digunakan tetap memprioritaskan keterbacaan dan fungsi *sign system* dan *infografis* itu sendiri agar dapat mempermudah interaksi dan memberi kenyamanan pada pengunjung wisata Sajuta Janjang.

3. Perwujudan

a. Media Utama

Pemecahan solusi pada permasalahan yang ada pada Kawasan Wisata Sajuta Janjang setelah melalui riset pengumpulan data serta proses kreatif, maka ditetapkan beberapa media yang cocok untuk kawasan Wisata Sajuta Janjang seperti:

1) *Orientation dan information sign*

Information Sign berisi tentang informasi kawasan wisata yang mencakup tentang *Welcome sign, mapping area*, dan informasi lainnya seperti informasi tentang kawasan wisata Sajuta Janjang kabupaten Agam dipasang pada area tertentu yang ada di lingkungan wisata Sajuta Janjang.

2) *Direction Sign*

Direction Sign berisi tentang petunjuk arah untuk mengarahkan pengunjung wisata menuju tempat yang dituju. Ditempatkan pada sisi strategis di wilayah kawasan wisata Sajuta Janjang, diutamakan pada persimpangan jalan sebelum ataupun setelah memasuki kawasan wisata.

3) *Identification sign*

Identification Sign ini untuk mengidentifikasi apa yang ada di kawasan wisata. Ditempatkan pada seluruh fasilitas ataupun wilayah yang membutuhkan sebagai contoh dari beberapa fasilitas seperti pada area parkir, *Garden bench/park bench* toilet umum, dan lain sebagainya.

4) *Prohibitory dan Warning Sign*

Warning sign berfungsi untuk memberikan peringatan/larangan, apa yang harus diwaspadai pada pengunjung. Pada Kawasan wisata Sajuta Janjang terdapat beberapa area yang tidak boleh di masuki oleh *audience* karna di area tersebut merupakan area yang membahayakan keselamatan pengunjung wisata serta wilayah yang hanya boleh di masuki oleh petugas pengawas wisata yang bekerja di kawasan wisata Sajuta Janjang tanda himbauan untuk tidak di khususkan untuk umum ini bisa di terapkan pada beberapa tempat di fasilitas wisata dan sekitar kawasan wisata ini.

4. Penyajian Karya

Penyajian karya akan dilaksanakan pameran sebagai bentuk publikasi kepada khalayak ramai. Dalam pameran ini perancang akan menampilkan beberapa karya yang perancang desain dalam bentuk.

a. *Signage*

Sebagai tanda/petunjuk jalan yang di olah dengan desain grafis yang di ciptakan untuk menampilkan informasi ke orang lain. Bentuk dan ukuran signage. Desain bervariasi berdasarkan kepada lokasi atau tujuan *sign* tersebut contoh nya *information sign*, *map sign*, *direction sign*, dan *idebtifation sign*. *Signage* bertujuan menyampaikan informasi serta berkomunikasi sehingga dapat membantu masyarakat.

b. Media perancangan

Media perancangan merupakan media pajang yang memberikan informasi proses dan tahapan serta bentuk dari rancangan desain yang dibuat, Agar bisa tersampaikan kepada *audience*. media pajang meliputi keterangan bentuk desain, pemilihan warna, pemilihan font serta bentuk desain secara utuh.

c. Manual book

Manual book berupa buku yang berisi tentang penjelasan dari tahap awal data sampai proses jadi bentuk karya desain, didalam manual book penjelasan secara keseluruhan dari bentuk, warna, *font* dan *ide* Garapan juga di sampaikan, manual book merupakan buku panduan Ketika perancangan desain ingin di terapkan.

Media Pendukung yang tepat pada perancangan *sign system* ini ialah berupa:

a. *ID Card*

ID Card dipergunakan untuk staff/petugas yang bertugas wisata Sajuta Janjang.

b. Tiket masuk objek wisata

Tanda izin menikmati objek Wisata Sajuta Janjang.

c. Stempel Objek Wisata Sajuta Janjang

Penerapan keaslian surat menyurat berkaitan dengan wisata Sajuta Janjang.

d. *Sticker* Objek Wisata Sajuta Janjang

Bonus dalam pembelian tiket/karcis Wisata Sajuta Janjang

e. Topi Objek Wisata Sajuta Janjang

Dibeli wisatawan sebagai ole-oleh serta meredakan panas matahari.

f. Baju Objek Wisata Sajuta Janjang

Dibeli wisatawan sebagai ole-oleh.

BAB II

KONSEP DAN PROSES PENCIPTAAN

A. Konsep Penciptaan

Perancangan *sign system* Wisata Sajuta Janjang di Lereng Singgalang, Kabupaten Agam, terbagi menjadi dua kategori yakni konsep verbal dan visual sebagai berikut :

1. Konsep Verbal

Bahasa dalam penerapannya merupakan unsur yang sangat penting dalam menunjang proses komunikasi, Bahasa berperan sebagai penghubung seseorang dengan orang lain dalam mencapai suatu keinginan yang dimaksud, agar orang lain bisa mengetahui dan mengerti maksud yang diinginkan, maka kata kalimat dapat dikatakan Bahasa fungsi utama dalam komunikasi.

Konsep verbal merupakan informasi yang akan di sampaikan kepada target *audience* berupa kata-kata dan kalimat. Dalam Hal ini penggunaan kata-kata tidak terlalu banyak hanya informasi Kawasan Wisata Sajuta Janjang dan larangan yang dikemas sem menarik mungkin namun tetap komunikatif dan efisien. Bahasa yang diguankan nanti adalah Bahasa Indonesia. Dalam perancangan perlulah suatu konsep guna sebagai acuan untuk merealisasikan suatu ide.

Perancangan grafis lingkungan Wisata Sajuta Janjang memiliki konsep pendekatan kepada filosofi wisata masyarakat Lereng Singgalang. Konsep *Sign* ini menampilkan nuansa alam dan filosofi wisata masyarakat

Lereng Singgalang yang khas. Sebagaimana yang tercermin pada makna dari slogan dari Kabupaten Agam ”*Tali Tigo Sapilin*” dengan makna slogan menunjukkan pendekatan yang bersifat merangkul dan juga memperlihatkan asas kebersamaan dan goto royong dan pembangunan, untuk kemajuan dan pelestarian Wisata alam, Sejarah dan sebagainya.

2. Konsep Visual

Sementara itu konsep visual dalam perancangan *Sign system* Kawasan Wisata Sajuta Janjang di Lereng Singgalang, Kabupaten Agam. unsur-unsur dan elemen yang ditampilkan antara lain seperti bentuk dasar *signage*, *icon*, warna, *typography* dan *pictogram*. Perancangan *sign system* Kawasan Wisata Sajuta Janjang di Lereng Singgalang akan tertuju pada kesederhanaan dan *simple*. Dengan ide pendekatan pada unsur yang ada pada wilayah atau daerah seperti bangunan wisata serta fasilitas universal objek wisata yaitu Jembatan gantung, Tangga Panjang ±3,7 kilometer, market Wisata dan sebagainya. Bangunan yang mempunyai ciri khas baik secara bentuk ataupun sejarah untuk dilakukan penyederhaan sehingga menghasilkan desain yang tepat dan baru, sederhana, *simple*, dan tetap berguna.

Unsur bangunan yang digunakan nantinya adalah penyederhanaan bangunan Menara Tangga, Tangga Panjang ±3,7 kilometer, Jembatan Gantung dan sebagainya, dikombinasikan dengan *background* motif Khas rumah adat daerah lokasi Wisata Sajuta Janjang. Dan penentuan warna

untuk perancangan *sign system* Kawasan Wisata Sajuta Janjang di Lereng Singgalang dengan *thema* yang mengacu pada penampilan nilai filosofi wisata masyarakat Kabupaten Agam. Maka dari itu konsep yang digunakan sederhana, *simple*, dan unsur-unsur yang telah di tentukan dan ditetapkan menonjokan ciri khas daerah.

Dengan demikian nantinya bentuk dasar *sign system* Kawasan Wisata Sajuta Janjang kabupaten Agam yang didapat adalah penyederhanaan arsitektur Menara Tangga, Tangga Panjang ±3,7 kilometer, Jembatan gantung dan sebagainya, yang akan singkrong terhadap pemilihan *Landmark* daerah yang mempunyai ciri khas dan nilai estetika.

Dalam perancangan ini media yang akan dirancang bersifat *outdoor*. dan maka dari itu *sign* memerlukan bahan yang kuat dan tahan lama untuk membentuk kontruksi dengan kondisi cuaca ekstrim sekalipun. Bahan yang digunakan adalah seng plat, aluminium plat, print add, besi, semen dan cat. Bahan-bahan ini telah dipilih dan dikaji akan kuat untuk menjadi bahan dasar dari pembuatan media *sign outdoor* yang akan dirancang nantinya. *Sign* yang dirancang nantinya mempunyai dua jenis yang berbeda yaitu *Wall blade sign* yang berupa penanda yang di gantung atau ditempel, dan *flag mounted sign* yang berupa penanda yang memakai standing atau tiang.

Untuk *system* dari *sign system* grafis lingkungan Wisata Sajuta Janjang Kabupaten Agam adalah memakai regulasi bersifat *linier* berurutan dan *special* dalam penetapan urutan permediannya. Sehingga mempermudah pengunjung dalam mencari lokasi yang ingin dituju. Dalam mewujudkan

perancangan ini, perancang menggunakan desain media yang berukuran asli, skala, sebagai bahan dari persentasi.

B. Proses Penciptaan

Berdasarkan data yang diperoleh di lapangan, maka proses penciptaan grafis lingkungan dimulai dari tahap:

1. Pemetaan Kebutuhan Grafis Lingkungan Wisata Sajuta Janjang

a. Identifying sign

Identification signs adalah *sign* yang berfungsi untuk menandakan atau mengidentifikasi tempat-tempat atau lokasi tertentu.

b. Directional Sign

Directional sign adalah *sign* yang berfungsi untuk memberikan informasi arah pada sebuah tempat atau lokasi yang ingin dituju.

Directional sign atau yang sering disebut juga *wayfinding* ini ditempatkan diluar lokasi yang dimaksud karena bertujuan untuk mengarahkan orang-orang pada tempat tersebut. Biasanya *directional sign* berupa arah panah dan nama tempat yang bersangkutan.

c. Warning Sign

Warning Sign adalah *sign* yang berisikan informasi peringatan (*warning*) atau prosedur keselamatan pada sebuah lokasi/lingkungan.

d. Regulatory sign

Regulatory Sign adalah tanda-tanda yang mengatur perilaku manusia atau melarang kegiatan tertentu dalam lingkungan tersebut.

e. *Operational Sign*

Operational sign adalah *sign* yang memberikan informasi berkaitan dengan petunjuk penggunaan atau pengoperasian sesuatu yang terkadang belum dipahami oleh orang-orang.

f. *Honorific Sign*

Honorific Signs adalah *sign* yang dibuat khusus dengan informasi yang bertujuan untuk menghormati seseorang yang memiliki hubungan dengan suatu tempat. Biasanya memuat tanggal peresmian sebuah tempat, nama tokoh, dan tanda tangan yang bersangkutan.

g. *Interpretative Sign*

Interpretative sign adalah *sign* yang memuat informasi yang berkaitan dengan sebuah objek meliputi sejarah, definisi dll. *Interpretative sign* membantu orang untuk menginterpretasikan arti dari sebuah lingkungan.

2. Penciptaan Logo

1) Landasan Penciptaan Logo

Berdasarkan hasil survei mengenai Wisata Sajuta janjang di Lereng singgalang, terdapat beberapa permasalahan. Salah satunya yaitu kurangnya *sign system* informasi sebagai pesyaratan prawisata yang memenuhi Standar Prawisata. Sehingga perlu adanya perancangan *sign system* sebagai penerapan grafis lingkungan pada Wisata Sajuta janjang di Lereng singgalang. Bertujuan memberikan informasi yang

efektif dan komunikatif, serta melengkapi *system* tanda tempat yang belum memadai.

Dimulai dengan tahap pengumpulan data dan riset lapangan sebagai landasan dari perancangan grafis lingkungan. Kemudian merancang sebuah logo, guna membangun citra atau wajah bagi objek wisata alam kabupaten Agam. Logo ini menginspirasi perancangan grafis lingkungan, baik dari segi bentuk, warna dan sebagainya, guna menciptakan *sign system* yang memiliki kesatuan bentuk (*unity*) ataupun seirama.

Dalam perancangan teori *gestalt* digunakan sebagai prinsip dalam perancangan logo, dan *pictogram* sebagai penyederhanaan bentuk dari fasilitas dan infrastuktur di Wisata Sajuta janjang Kabupaten Agam. Secara keseluruhan proses ini merupakan proses kreatif untuk menghasilkan suatu bentuk pesan visual yang informatif melalui Bahasa gambar dan *symbol*.

1) Identifikasi Logo

Perlu adanya identifikasi terhadap Wisata Sajuta Janjang Kabupaten Agam sebelum memulai proses sketsa, yang berfungsi untuk menentukan visual dan karakter apa saja yang akan dimunculkan pada logo nantinya. Hal ini merupakan bagian *brainstorming* untuk menemukan karakter wisata tersebut. Berdasarkan riset dan Analisa yang dilakukan, ditemukan beberapa kata kunci untuk mendukung visual logo diantaranya, pengunungan, kesegaran, alami, dan wisata strategis. Didapatkan visual

sebagai alternatif logo yaitu “perbukitan dan bangunan Tangga”, yang dapat merangkum keseluruhan kata kunci yang diperoleh.



Gambar 42
Bangunan Wisata Sajuta Janjang, keadaan alam
Sekitar wisata.
(dokumtasi : Weni sofia 2020)

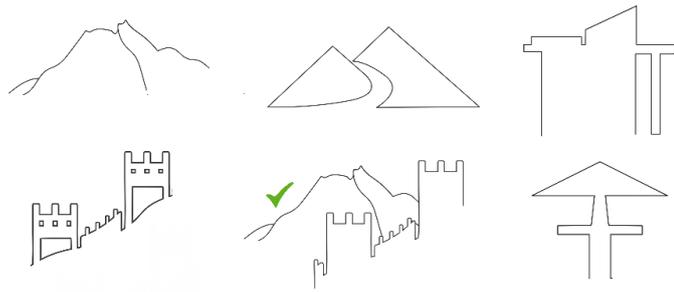
A. Picture Mark

1) Alternatif Sketsa *Picture Mark*

Studi alternatif sketsa *Picture Mark* diambil dari kata kunci yang telah didapatkan yaitu pengunungan, kesegaran, alami, dan wisata strategis. Keempat hal tersebut mewakili citra dari Wisata Sajuta janjang Kabupaten Agam.



Gambar 43
Alternatif Sketsa *Picture Mark*
(Karya Indah permata intan, 2021)



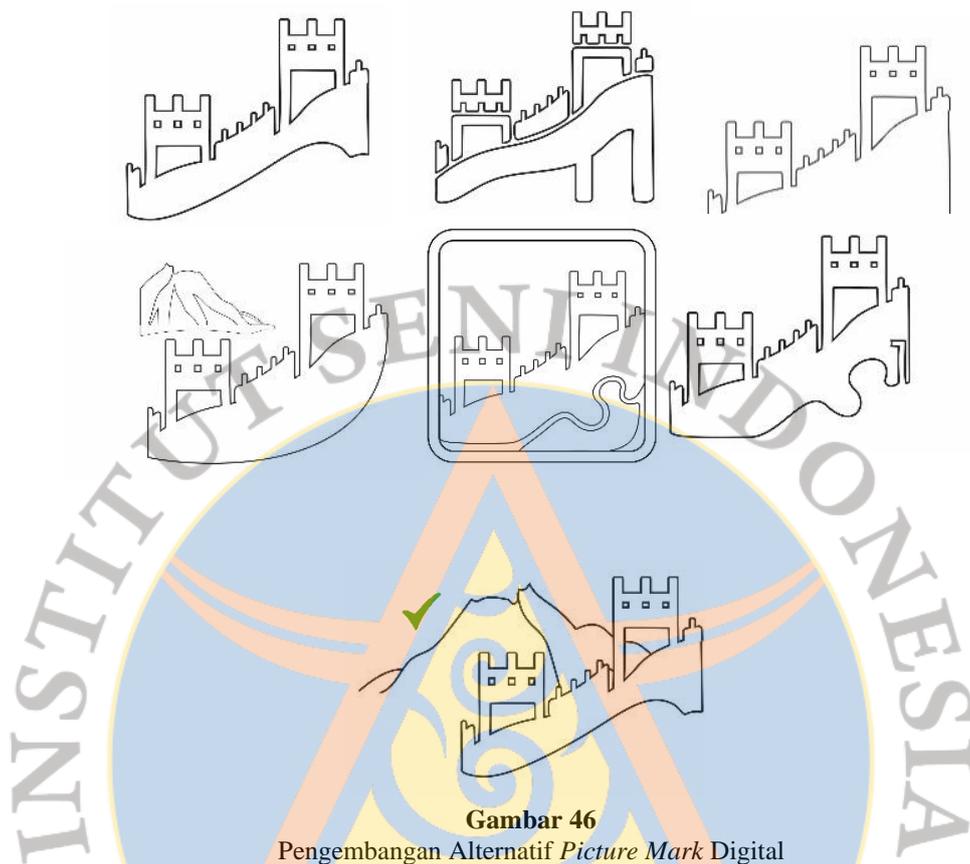
Gambar 44
 Alternatif digital Sketsa *Picture Mark*
 (Karya Indah Permata Intan, 2021)

2) Pengembangan Alternatif *Picture Mark* Digital

Setelah didapatkannya sketsa manual terpilih, masuk pada tahap komputerisasi yang kemudian dikembangkan kembali untuk mendapatkan bentuk visual yang tepat.



Gambar 45
 Pengembangan Alternatif Sketsa *Picture Mark*
 (Karya Indah Permata Intan 2021)

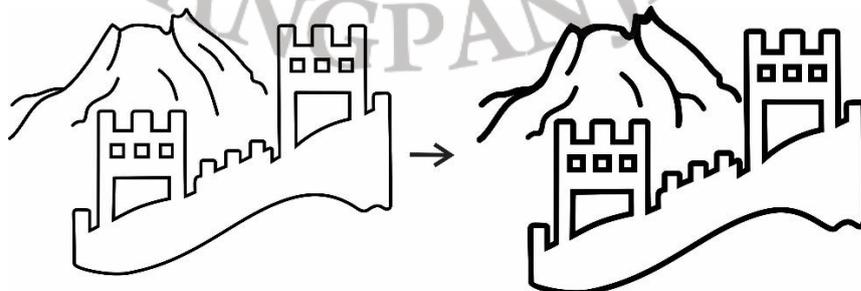


Gambar 46
 Pengembangan Alternatif *Picture Mark Digital*
 (Karya Indah Permata Intan, 2021)

3) Pengembangan *Picture Mark Digital* Terpilih

Terdapat beberapa Pengembangan perubahan bentuk *Picture mark Digital*

Terpilih :



Gambar 47
 Pengembangan *Picture Mark Digital* Terpilih
 (Karya Indah permata Intan 2021)

B. Studi Tipografi

1. Alternatif *Letter Mark*

Visual logo pada perancangan ini menggunakan penggabungan antara *picture mark* dan *letter mark* terpilih. *Font* yang akan dipakai untuk tipografi logo adalah *font* serif dan sans Serif yang dinamis sehingga menyatu dengan visual *picture mark*. Berikut adalah alternatif *font* yang kemudian dipilih untuk dikembangkan menjadi *Letter Mark*:

- Alternatif *Font Serif*

Sajuta Janjang → FERNANTA ✓
sajuta janjang → ftf indonesia serif free
sajuta janjang → News701 BT
SAJUTA JANJANG → TRAJAN PRO

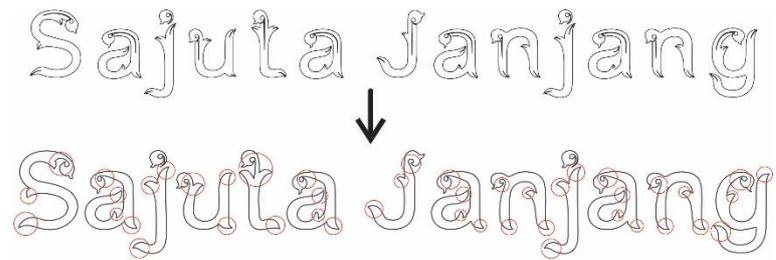
Gambar 48
Alternatif Font Serif
(Sumber : Free font, 2021)

- Alternatif *Font Sans Serif*

Lereng Singgalang → My Olivin ✓
Lereng Singgalang → Comic Sans MS
Lereng Singgalang → Calibri

Gambar 49
Alternatif Font Sans Serif
(Sumber : corelDRAW font, 2021)

Font yang terpilih kemudian dikembangkan sesuai dengan karakter yang dibutuhkan dan mendapatkan keserasian dengan konsep penciptaan. Tipografi logo akan terjamin orisinalitasnya, dengan melewati proses modifikasi tersebut.



Gambar 50

Pengembangan Font untuk Letter Mark
(Karya Indah Permata Intan 2021)

2) Letter Mark Digital

Setelah didapatkan detail pengembangan *font*, Masuk pada tahap komputerisasi.



Gambar 51

Detail *Font* untuk *Letter Mark*
(Karya Indah Permata Intan, 2021)

3) Tipografi untuk Media Aplikasi

Semua media aplikasi pada perancangan ini menggunakan *font Sens Serif "My Olivin"*. Keseragaman bertujuan untuk memudahkan pengunjung mengidentifikasi media aplikasi dan menjaga konsistensi perancangan.

Lereng Singgalang → My Olivin

4) Final *Letter Mark*

Lereng Singgalang
Sajuta Janjang

Gambar 52

Final *Letter Mark*
(Karya Indah Permata Intan 2021)

C. Studi Sintetis

Studi sintetis ini tahapan *picture mark* dan *Letter mark terpilih* disatukan dan dikembangkan lagi dalam beberapa alternatif. Kemudian dievaluasi dalam kategori dinamis, estetis, original, komunikatif, sehingga dapat menyampaikan kesan dan citra wisata.



Sajuta Janjang

Lereng Singgalang



Gambar 55

Alternatif studi Sintetis pada logo (3)
(Karya Indah Permata Intan 2021)



Gambar 56

Alternatif studi Sintetis pada logo (4)
(Karya Indah Permata Intan 2021)

5. Review

Review bertujuan untuk membantu desainer dalam menentukan Final Logo yang memenuhi kriteria. Alternatif desain diseleksi berdasarkan kategori dinamis, estetis, original, komunikatif.

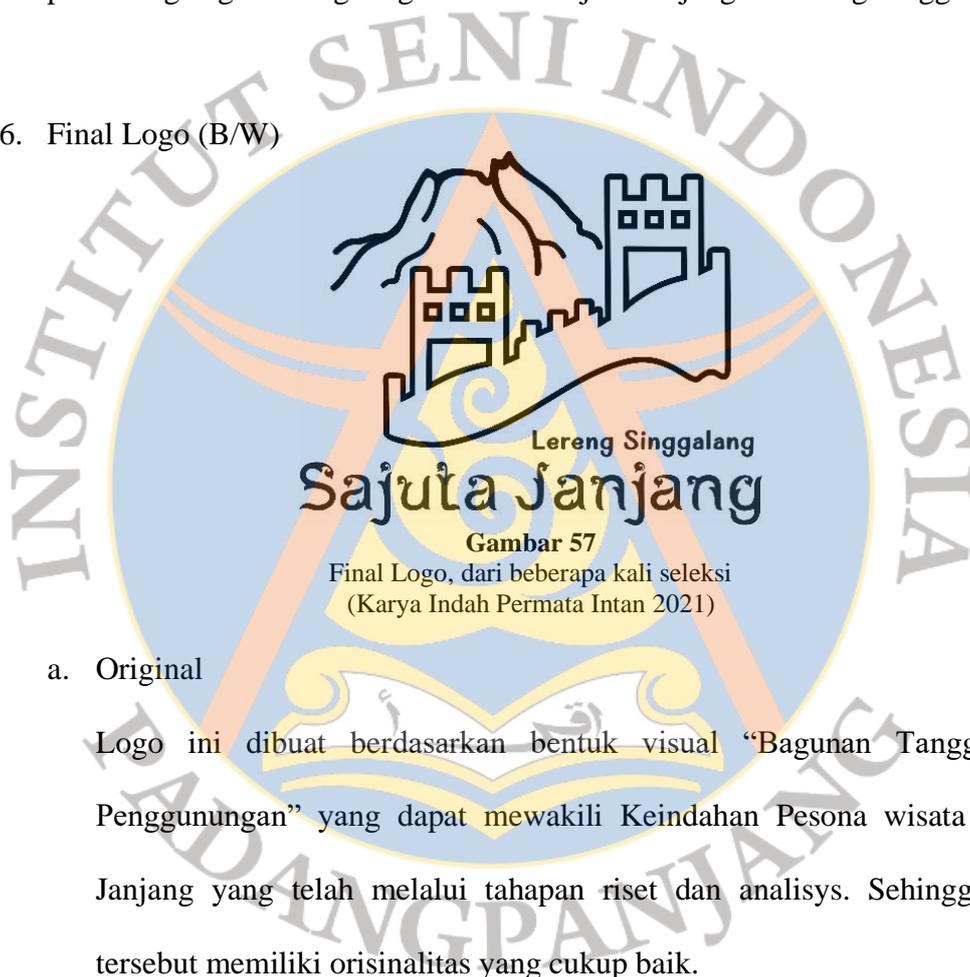
No	Dinamis	Estetis	Original	Komunikatif	Final
1	★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★	✓
2	★ ★ ★	★ ★	★ ★ ★ ★	★ ★ ★	
3	★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★ ★	★ ★	
4	★ ★	★	★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★	

Tabel 2

Tabel Hasil Review logo
(Sumber : Indah Permata Intan 2021)

Berdasarkan hasil riviw diatas terpilih satu dari empat alternatif yang memiliki poin tertinggi. Evaluasi sangat penting dilakukan, tidak hanya membantu dalam menentukan final desain. Adanya evaluasi, logo terpilih akan lebih efektif dan terjamin konsistensinya untuk diterapkan ke semua media perancangan grafis lingkungan Wisata Sajuta Janjang di Lereng Singgalang.

6. Final Logo (B/W)



a. Original

Logo ini dibuat berdasarkan bentuk visual “Bagunan Tangga dan Penggunungan” yang dapat mewakili Keindahan Pesona wisata Sajuta Janjang yang telah melalui tahapan riset dan analisis. Sehingga logo tersebut memiliki orisinalitas yang cukup baik.

b. Estetis

Logo yang dirancang menggunakan beberapa kata kunci yaitu penggunungan, kesegaran, alami, dan wisata strategis yang dirangkum kedalam bentuk visual “bangunan tangga dan penggunungan”. Melalui

keserasian antara *picture mark* dan *letter Mark* yang diharapkan dapat menyampaikan kesan dan pesan dalam perancangan.

c. Dinamis

Keseluruhan desain baik *picture mark* dan *letter mark* menghadirkan garis lengkung dan juga garis patah yang tajam (runcing), memberi kesan wisata alam.

d. Komunikatif

Keserasian antara *picture mark* dan *letter mark* diharapkan dapat menyampaikan kesan dan pesan dengan baik. *Letter Mark* menggunakan *Font My Olivin sans serif* yang ada di *picture mark*. *Font my olivin* tipe font *sans serif* yang diterapkan. *Font my olivin* memiliki tingkat keterbacaan tinggi.

7. Positif Negatif logo



Gambar 58
Sisi Negatif Positif Logo
(Karya Indah Permata Intan 2021)

D. Studi Warna



Gambar 59
Alternatif Warna Logo
(Karya Indah Permata Intan 2021)

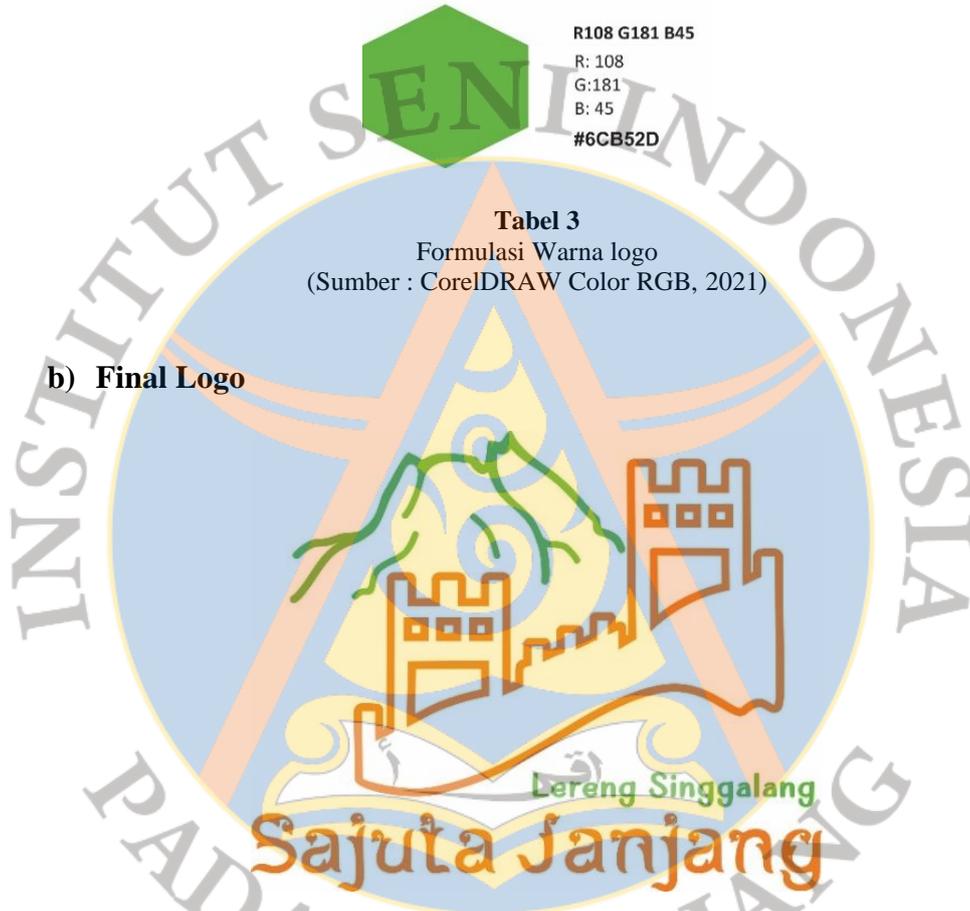
Alternatif warna logo pada studi warna logo Perancangan Grafis Lingkungan Wisata Sajuta Janjang di Lereng Singgalang, warna yang terpilih yaitu Jingga dan Hijau yang dapat menyampaikan kesan kesegaran, semangat, dan kenyamanan dalam mewakili wisata Sajuta Janjang di Lereng singgalang. Demi menjaga konsistensinya warna ditentukan berdasarkan kata kunci dalam perancangan logo. Warna diharapkan dapat menjadi identitas atau pencitraan dari Wisata Sajuta Janjang di Lereng Singgalang. Apabila diterapkan di media lain, logo memiliki keterbacaan yang jelas dengan pemilihan warna dan penggunaan background yang tepat.

a) Formulasi Warna



Tabel 3
Formulasi Warna logo
(Sumber : CorelDRAW Color RGB, 2021)

b) Final Logo



Gambar 60
Final Logo yang akan di aplikasikan ke wisata dan
Berbagai Media Public milik wisata.
(Karya Indah Permata Intan, 2021)

(b) Makna Logo objek Wisata

Logo ini memiliki bentuk visual “perbukitan/gunung dan bangunan tangga” yang merangkum kata kunci dalam pembuatan logo. Terinspirasi dari sejarah pembentukan wisata sajuta janjang serta pemandangan alam sekitar

objek wisata sajuta janjang, sebagai wujud yang mewakili wisata alam wilayah Lereng singgalang di kabupaten agam. Lokasi wisata Sajuta janjang juga menjadi inspirasi dalam pembuatan logo dengan kata kunci yaitu pengunungan, alami, kesegaran, dan wisata strategis. di wakikan dalam bentuk bangunan tangga dan gunung yang utuh. Sedangkan lengkungan pada logo mencerminkan jalan berkelok menuju objek wisata Sajuta Janjang. sedikit Bagian motif SAIK GALAMAI yang terukir pada logo untuk menciptakan Khas Logo Objek wisata Sajuta Janjang di nagari Minang Kabau.

Hal ini sangat di tunjukkan karena di luar kecamatan Banuhampu, kabupaten Agam banyak yang beranggapan bahwa di Lereng singgalang belum memiliki wisata alam yang sangat mempesona keindahan pemandangannya.

(c) Makna Warna

Rasa yang paling penting dalam berwisata adalah Kesegaran, yang dapat memberikan kesan asri, nyaman, dan kesejukan. Kesegaran ini juga merupakan salah satu kata kunci dalam pembuatan logo. Kesegaran pada Wisata dapat diartikan bahwa wisata masih alami. Hal ini juga berlaku pada bangunan wisata yang terus berusaha menciptakan inovasi terbaik untuk kenyamanan. Kesegaran juga mewakili Kawasan Wisata Lereng Singgalang.

1. Jingga

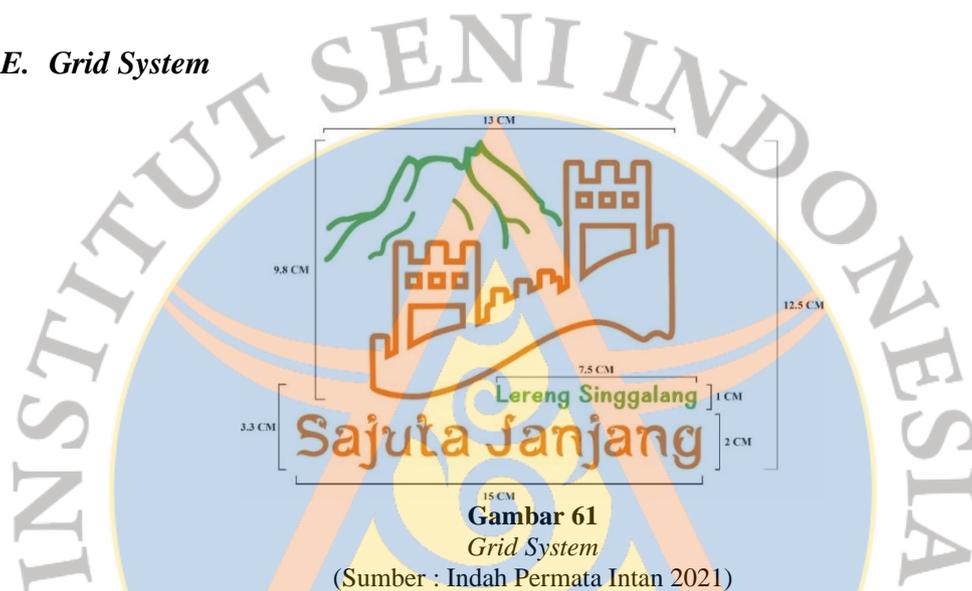
Warna yang terdapat pada logo memberikan kesan ceria dan hangat. Hal ini bermakna sebuah Inovasi, Semangat Pembaruan, Keterbukaan yang tujuan awal pembangunan wisata Sajuta Janjang di Lereng Singgalang.

2. Hijau

Warna yang terdapat pada logo memberikan kesan alami dan Kesegaran.

Hal ini bermakna sebuah Kreativitas, Rumah Kepada alam, keselarasan yang bangunan wisata Sajuta Janjang berada di lereng perbukitan yang Asri.

E. Grid System



Gambar 61
Grid System

(Sumber : Indah Permata Intan 2021)

Untuk menghindari keterbacaan yang tidak lengkap perlu dijaga ruang minimal disekitar logo yaitu 2x.

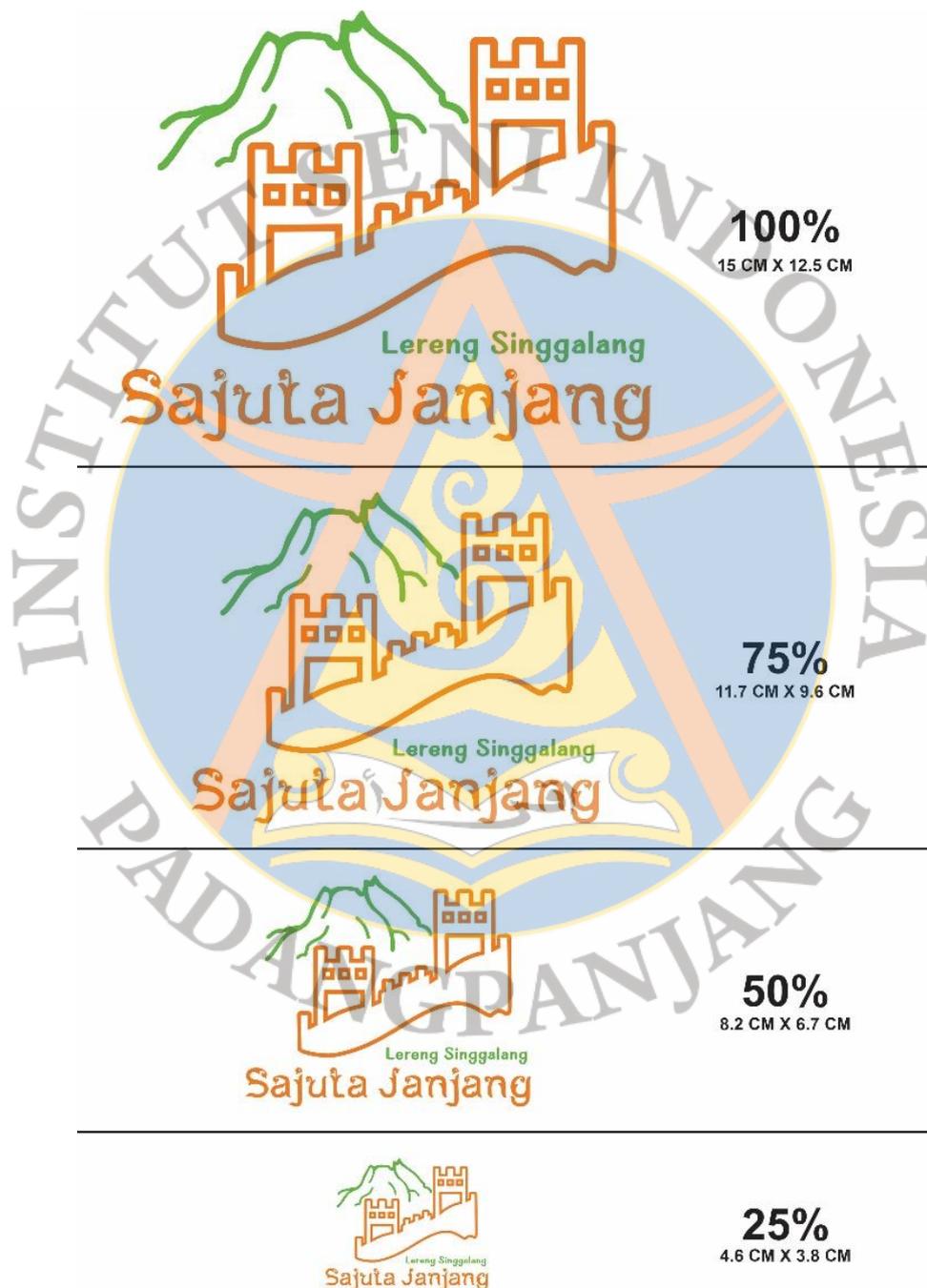


Gambar 62

Ruang minimal dalam Pengaeplikasian logo
(Sumber : Indah Permata Intan 2021)

F. Skala

Agar logo dapat terbaca dengan jelas, perlu ditentukan skala minimal untuk penerapan logo. Ukuran minimalnya adalah 4.6 CM x 3.8 CM



Tabel 4
Skala Logo
(Sumber : Indah Permata Intan 2021)

3. Perancangan Icon Dalam Bentuk *Pictogram*

a. Studi bentuk *Pictogram*

Perancangan Grafis Lingkungan ini perlu adanya *Pictogram* untuk mempermudah pengunjung dalam menemukan dan mengenali lingkungan fasilitas wisata. *Pictogram* harus dibuat sesederhana mungkin untuk dimengerti dengan cepat dan benar. Maka perlu adanya pencarian bentuk *pictogram* yang mudah dimengerti dan selaras dengan logo, guna menciptakan *sign system* yang memiliki kesatuan bentuk.



Gambar 63
Alternatif/studi bentuk *pictogram*
(Karya Indah Permata Intan, 2021)

b. Studi warna *Pictogram*

R238 G127 B49 R : 238 G : 127 B : 49 #EE7F31		C7 M20 Y100 K0 C : 7 M : 20 Y : 100 K : 0	
R75 G161 B0 R : 75 G : 161 B : 0 #4BA100		C84 M31 Y2 K0 C : 84 M : 31 Y : 2 K : 0	
C8 M100 Y100 K3 C : 8 M : 100 Y : 100 K : 3		White / Putih C : 0 M : 0 Y : 0 K : 0	

Tabel 5
Studi Warna *Pictogram*
(Sumber: CorelDRAW Color CMYK dan RGB, 2021)

- **Warna Jingga**

Warna yang Utama pada logo dengan filosofi Inovasi, yang digunakan pada warna *pictogram* Fasilitas utama wisata.

- **Warna Hijau**

Warna yang Kedua pada logo dengan filosofi Kesegaran dan kebersihan, yang digunakan pada warna *pictogram* Fasilitas wisata.

- **Warna Merah**

Warna yang diterapkan pada *Pictogram* dengan filosofi darurat, berbahaya, yang digunakan pada warna *pictogram* Larangan atau Tidakan yang tidak dibenarkan (Adat istiadat/Hukum Negara).

- **Warna Kuning**

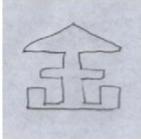
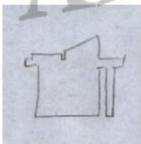
Warna yang diterapkan pada *Pictogram* dengan filosofi bersiap-siap dan Kewaspadaan, yang digunakan pada warna *pictogram* Berhati-hati atau Berwaspada.

- **Warna Biru**

Warna yang diterapkan pada *Pictogram* dengan filosofi Kesejukan, yang digunakan pada warna *pictogram* sumber air bersih.

- **Warna putih**

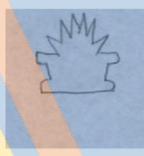
Warna yang diterapkan pada *Pictogram* dengan filosofi bersih, yang digunakan pada warna *pictogram* dan *frame* guna memperjelas bentuk.

NO	NAMA ICON/PICTOGRAM	PICTURES	SKETSA ICON/ PICTOGRAM	DIGITAL ICON/ PICTOGRAM	WARNA ICON/ PICTOGRAM
01	KURSI TAMAN				
02	RUMAH POHON				
03	TEMPAT IBADAH MASJID				
04	LOKET TIKET				
05	JEMBATAN GANTUNG				
06	MENARA TANGGA				
07	POSKO KEAMANAN				

Tabel 6
Pictogram fasilitas wisata
(Karya Indah Permata Intan, 2021)

NO	NAMA ICON/PICTOGRAM	PICTURES	SKETSA ICON/ PICTOGRAM	DIGITAL ICON/ PICTOGRAM	WARNA ICON/ PICTOGRAM
08	AREA PARKIR RODA EMPAT				
09	AREA PARKIR RODA DUA				
10	AREA PARKIR MOTOR ATP, SEPEDA, DLL				
11	TOILET WANITA				
12	TOILET PRIA				
13	TEMPAT AIR WUDHU				
14	TEMPAT SAMPAH				

Tabel 7
Pictogram fasilitas wisata
 (Karya Indah Permata Intan, 2021)

NO	NAMA ICON/PICTOGRAM	PICTURES	SKETSA ICON/ PICTOGRAM	DIGITAL ICON/ PICTOGRAM	WARNA ICON/ PICTOGRAM
15	AYUNAN POHON				
16	TAMAN POHON PINUS				
17	TAMAN BUNGA MINI				
18	TEMPAT CUCI TANGAN				
19	MARKET/KANTIN				
20	POSKO P3K WISATA				
21	KERETA GANTUNG				

Tabel 8
Pictogram fasilitas wisata
 (Karya Indah Permata Intan 2021)

NO	NAMA ICON/PICTOGRAM	PICTURES	SKETSA ICON/ PICTOGRAM	DIGITAL ICON/ PICTOGRAM	WARNA ICON/ PICTOGRAM
22	HATI-HATI IBU DAN ANAK KECIL				
23	HATI-HATI TANAH RUNTUH /LONSOR				
24	HATI-HATI PAGAR RUSAK				
25	HATI-HATI TANGGA TANPA PEGANGAN TANGAN				
26	HATI-HATI LANTAI LICIN				
27	DILARANG BERMESRAAN /PACARAN				
28	DILARANG TEBANG POHON TANPA IZIN				
30	DILARANG MEMBAWA SENJATA TAJAM				

Tabel 9
Pictogram warning wisata
(Karya Indah Permata Intan, 2021)

NO	NAMA ICON/PICTOGRAM	PICTURES	SKETSA ICON/ PICTOGRAM	DIGITAL ICON/ PICTOGRAM	WARNA ICON/ PICTOGRAM
31	BERHATI-HATI BELOK KIRI RUTE TERBAIK				
32	BERHATI-HATI BELOK KANAN RUTE TERBAIK				
33	JALAN LURUS TERUS RUTE TERBAIK				
34	BERHATI-HATI JALAN MAENDAKI				
35	BERHATI-HATI JALAN MENURUN				
36	PERHATIAN GANG KIRI RUTE TERBAIK				
37	HARAP MENJAGA JARAK AMAN BERKENDARA				

Tabel 10
Pictogram warning wisata
 (Karya Indah Permata Intan, 2021)

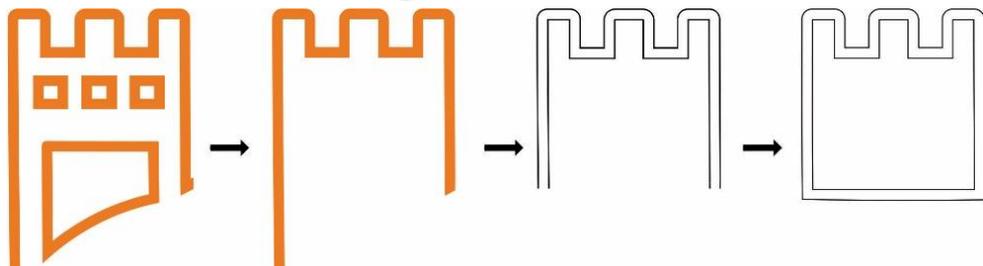
4. Perancangan Signage



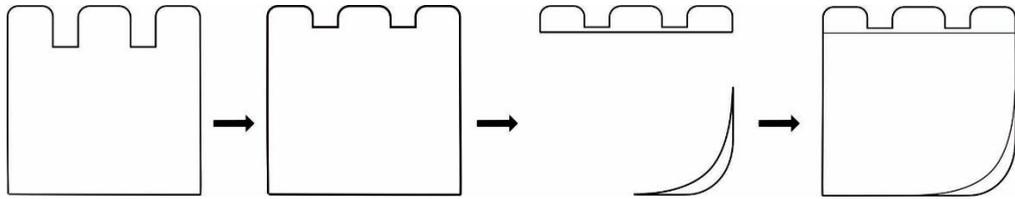
Gambar 64
Final Logo Objek Wisata Sajuta Janjang di Lereng Singgalang
(Karya Indah Permata Intan, 2021)



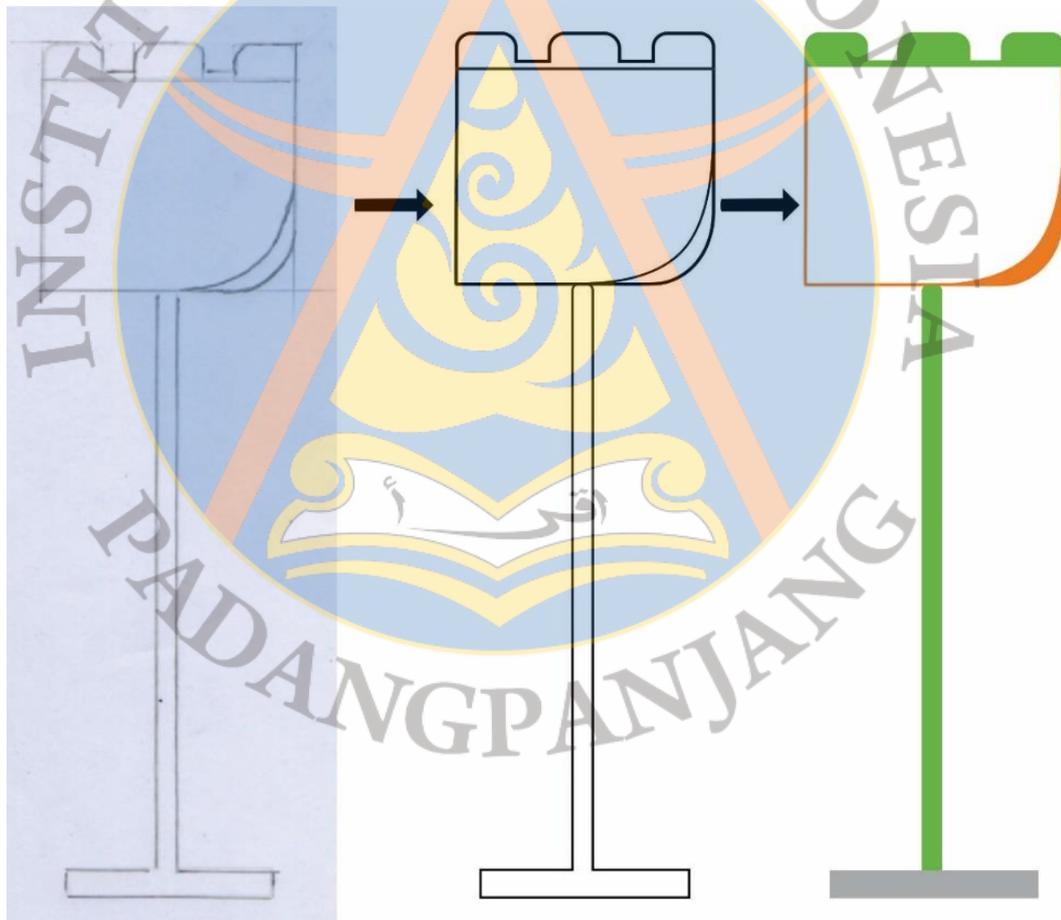
Gambar 65
Sketsa *Frame Pictogram/icon*
(Karya Indah Permata Intan, 2021)



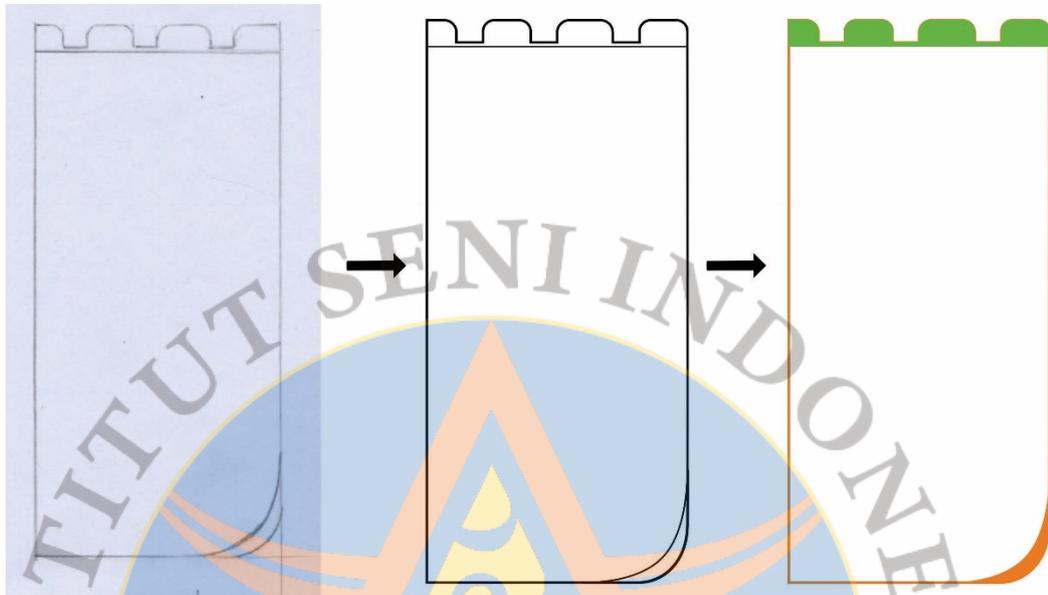
Gambar 66
Ide sketsa digital *Frame Pictogram/icon*
(Sumber: Indah Permata Intan 2021)



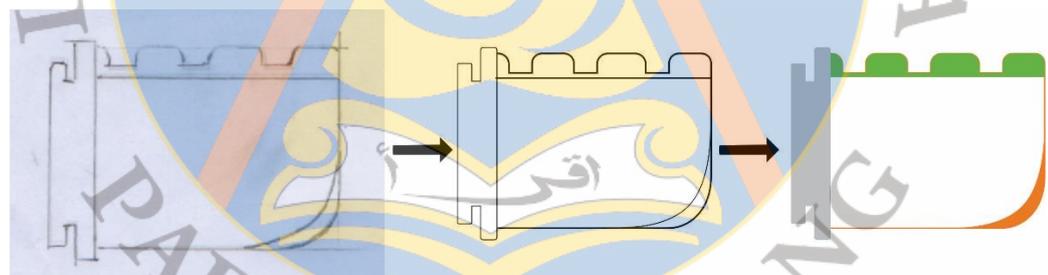
Gambar 67
Ide sketsa digital *Frame Pictogram/icon*
(Karya Indah Permata Intan, 2021)



Gambar 68
Regulatory Sign
(Karya Indah Permata Intan, 2021)



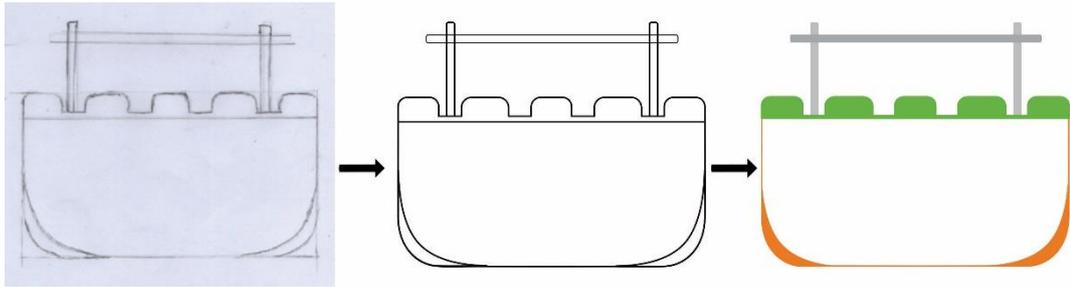
Gambar 69
Regulatory Sign
 (Karya Indah Permata Intan, 2021)



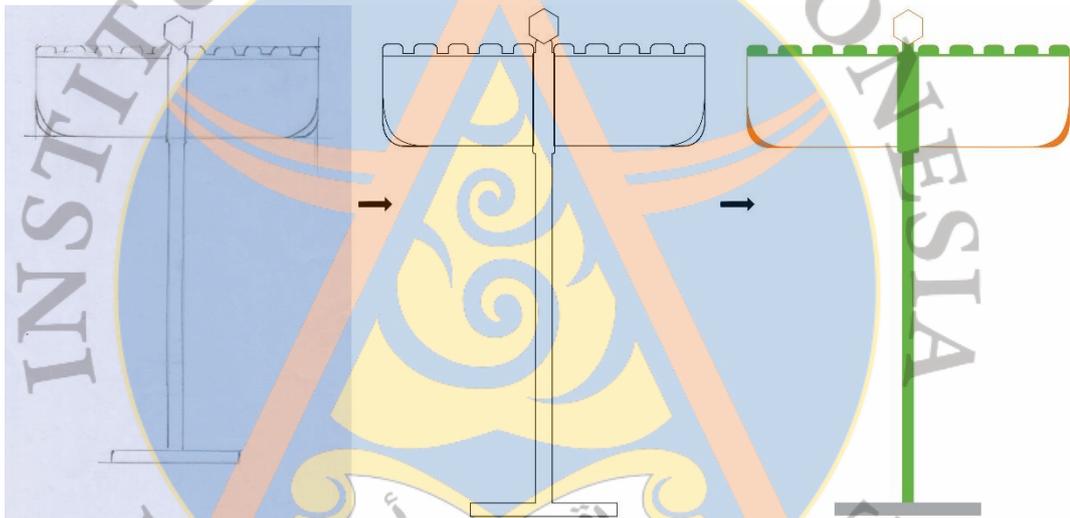
Gambar 70
Identifying Sign
 (Karya Indah Permata Intan, 2021)



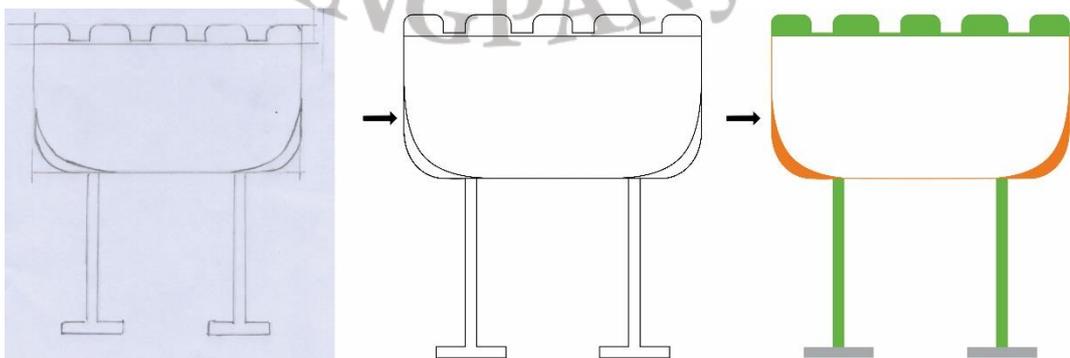
Gambar 71
Identifying Sign
 (Karya Indah Permata Intan, 2021)



Gambar 72
Directional Sign
 (Karya Indah Permata Intan, 2021)



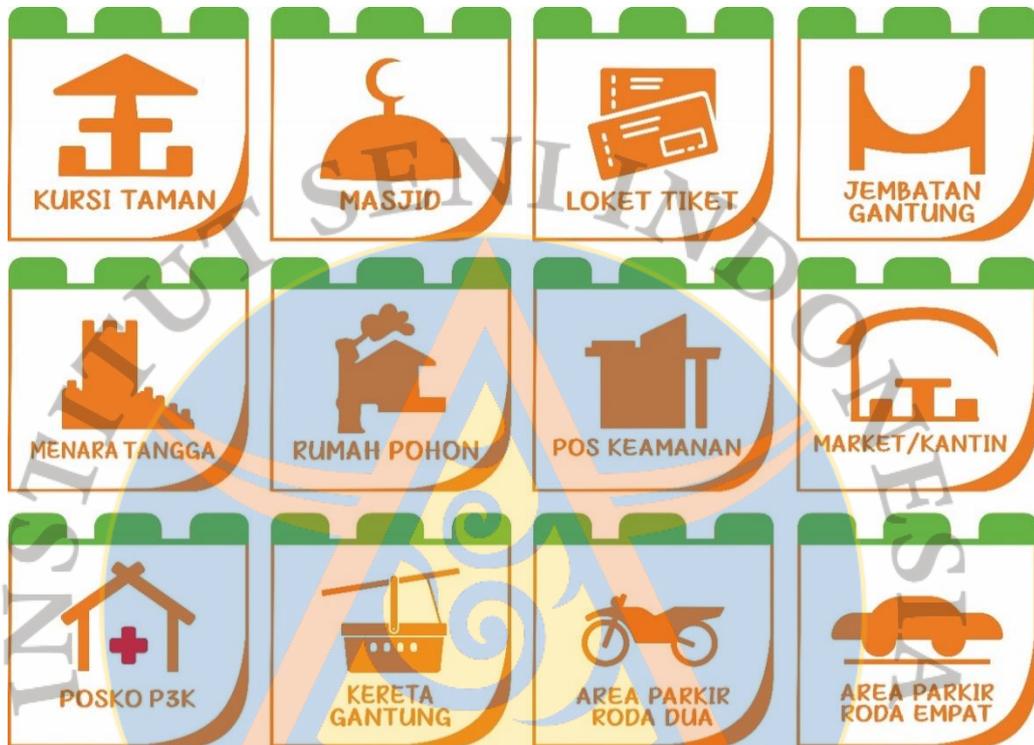
Gambar 73
Directional Sign
 (Karya Indah Permata Intan, 2021)



Gambar 74
Directional Sign
 (Karya Indah Permata Intan, 2021)

5. Perancangan Sign System

a. Penerapan *pictogram/icon* pada *signage* dalam sign System.



Gambar 75

Mengaplikasikan Pictogram/icon fasilitas Wisata
(Karya Indah Permata Intan, 2021)



Gambar 76

Mengaplikasikan Pictogram/icon fasilitas Wisata
(Karya Indah Permata Intan, 2021)



Gambar 77
 Mengaplikasikan *Pictogram/icon Warning* Wisata
 (Karya Indah Permata Intan, 2021)



Gambar 78
 Mengaplikasikan *Pictogram/icon rute lokasi* Wisata
 (Karya Indah Permata Intan, 2021)

b. *Sign system / Regulatory Sign*



Gambar 79
Final Regulatory Sign
(Karya Indah Permata Intan, 2021)

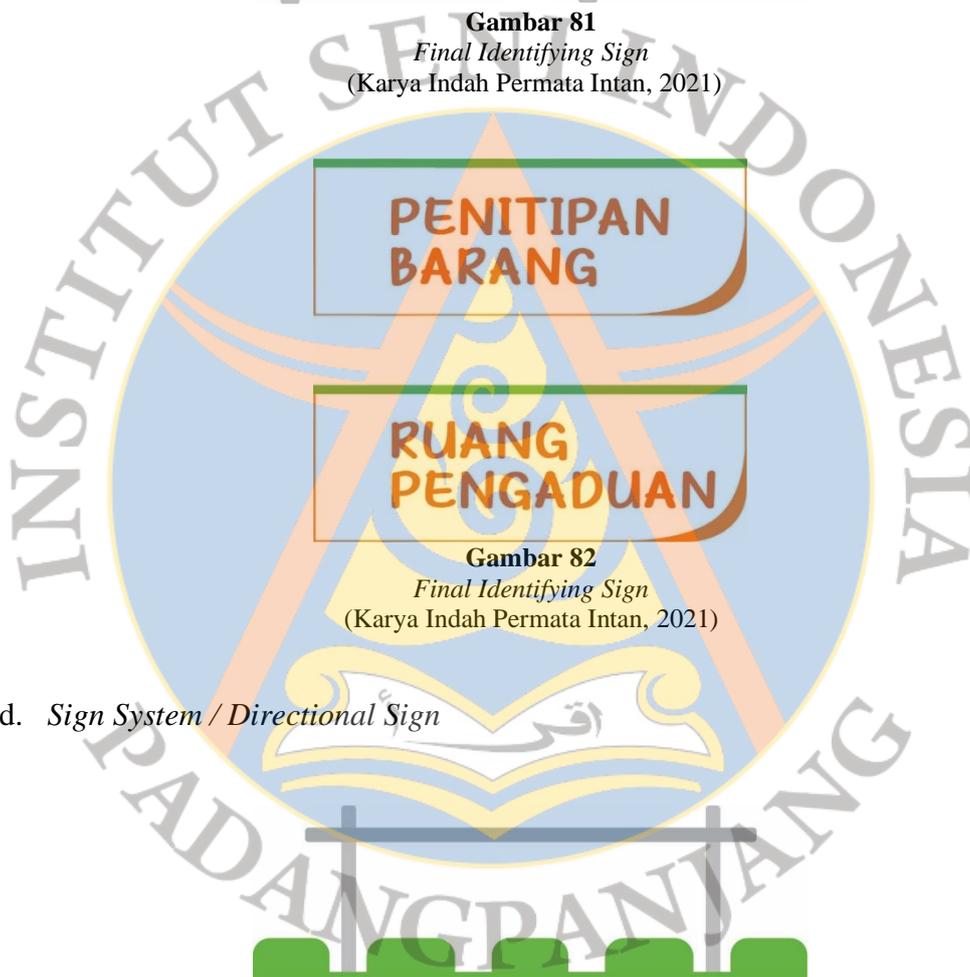


Gambar 80
Final Regulatory Sign
(Karya Indah Permata Intan, 2021)

c. *Sign System / Identifying Sign*



Gambar 81
Final Identifying Sign
(Karya Indah Permata Intan, 2021)

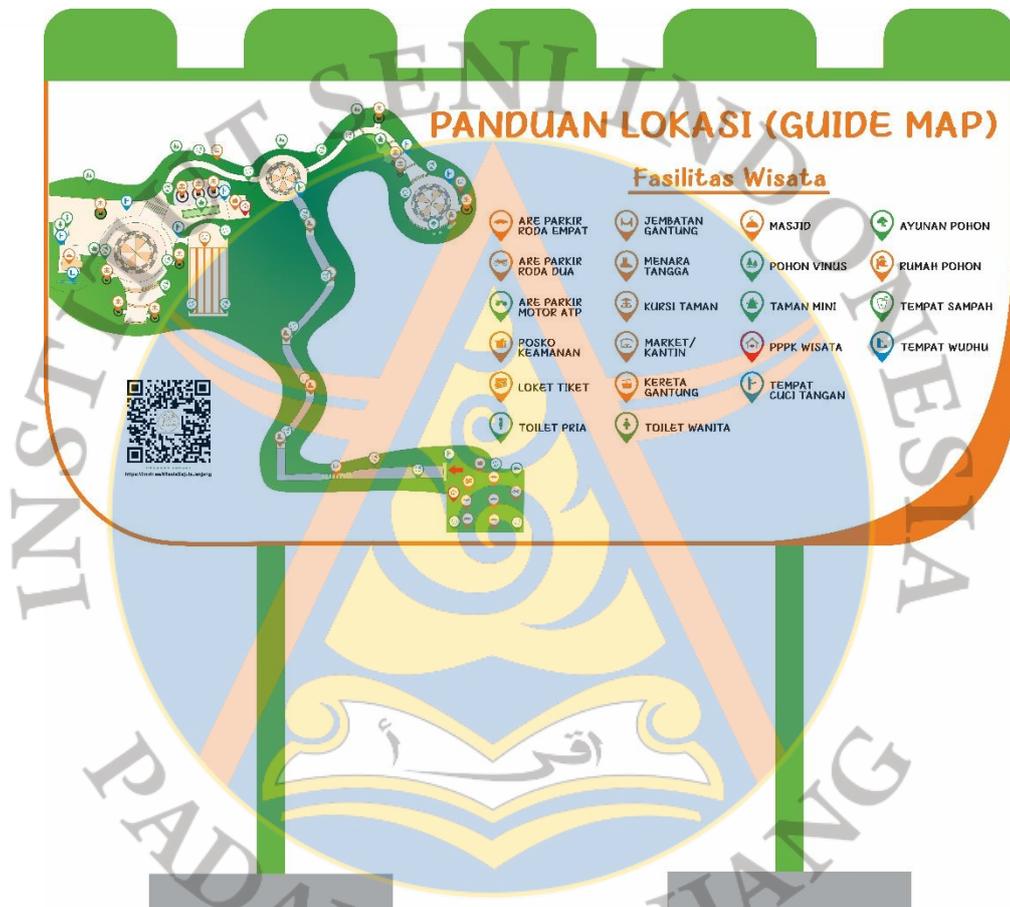


Gambar 82
Final Identifying Sign
(Karya Indah Permata Intan, 2021)

d. *Sign System / Directional Sign*



Gambar 83
Final Directional Sign
(Karya Indah Permata Intan, 2021)

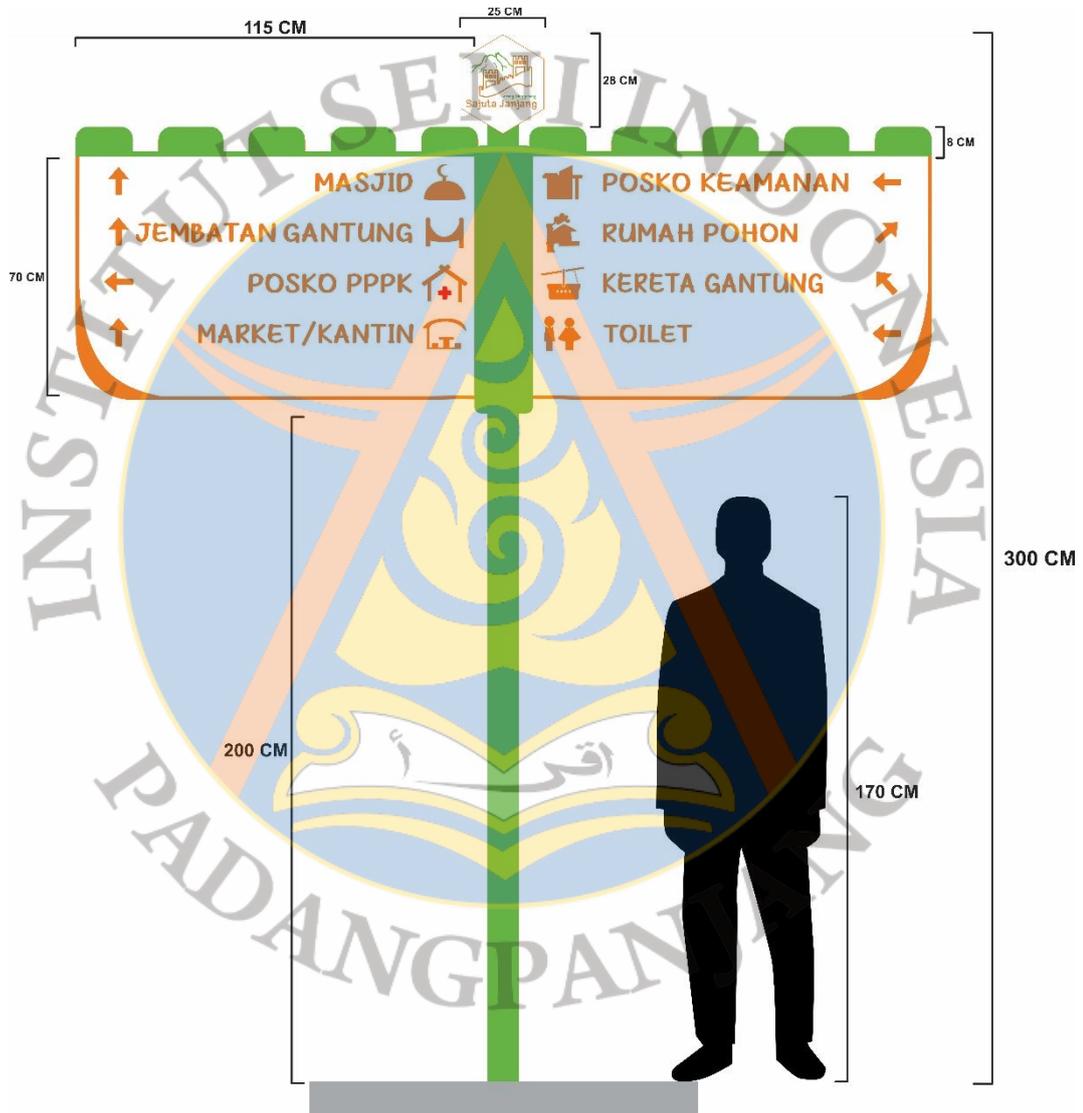


Gambar 84
Final Directional Sign
 (Karya Indah Permata Intan, 2021)

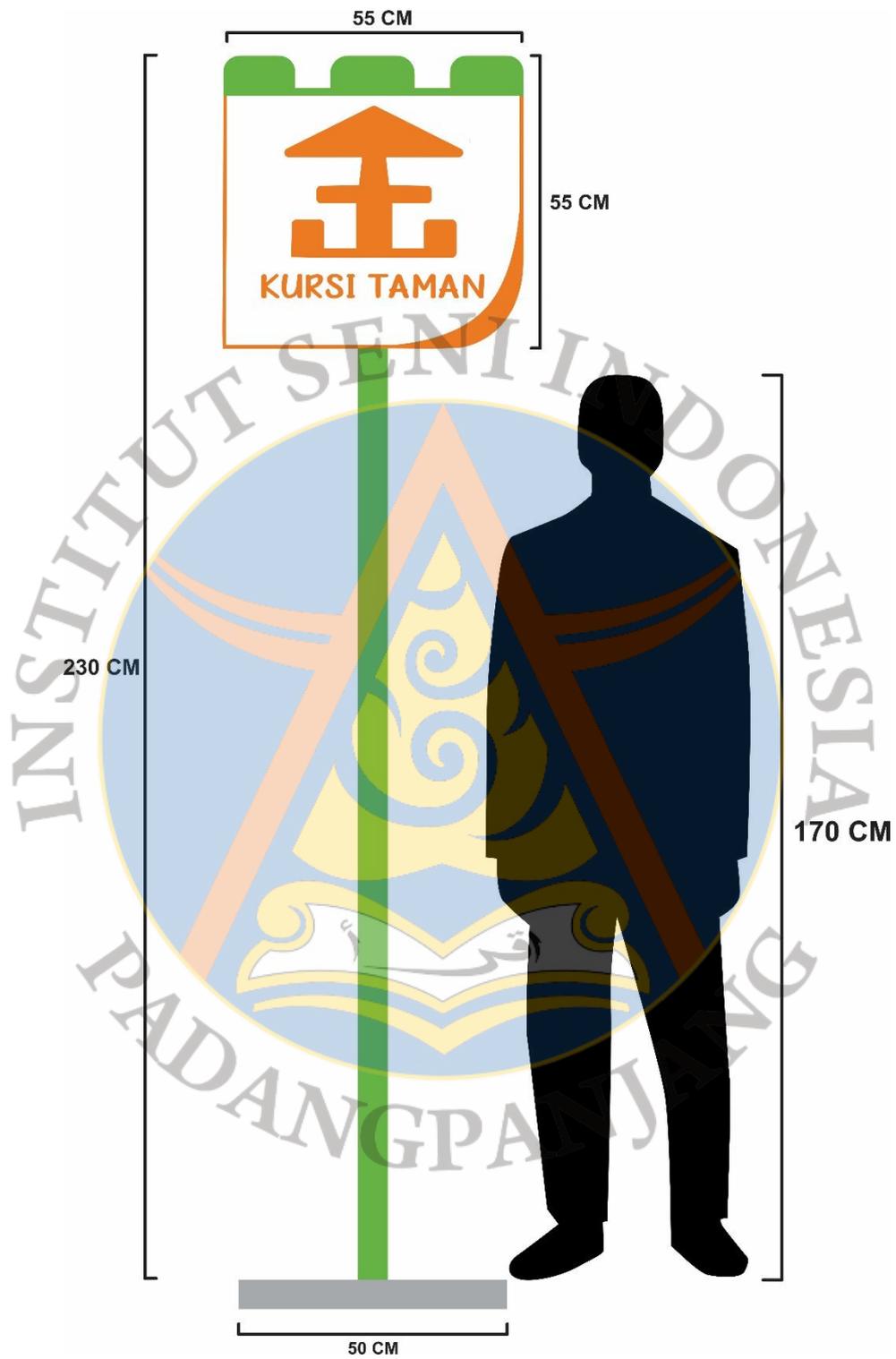


Gambar 85
Final Directional Sign
 (Karya Indah Permata Intan, 2021)

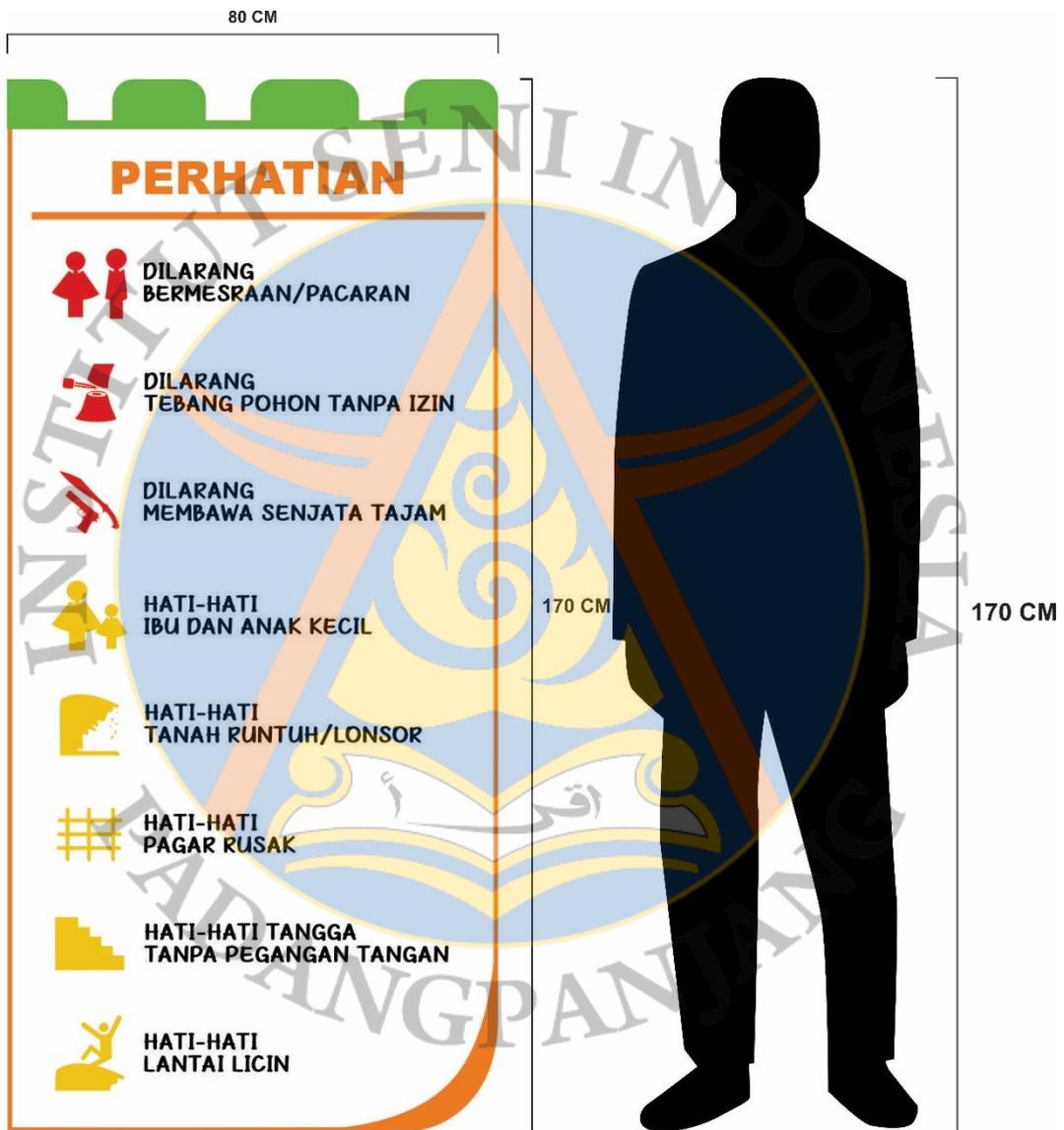
6. Final Ukuran Sign dengan Manusia



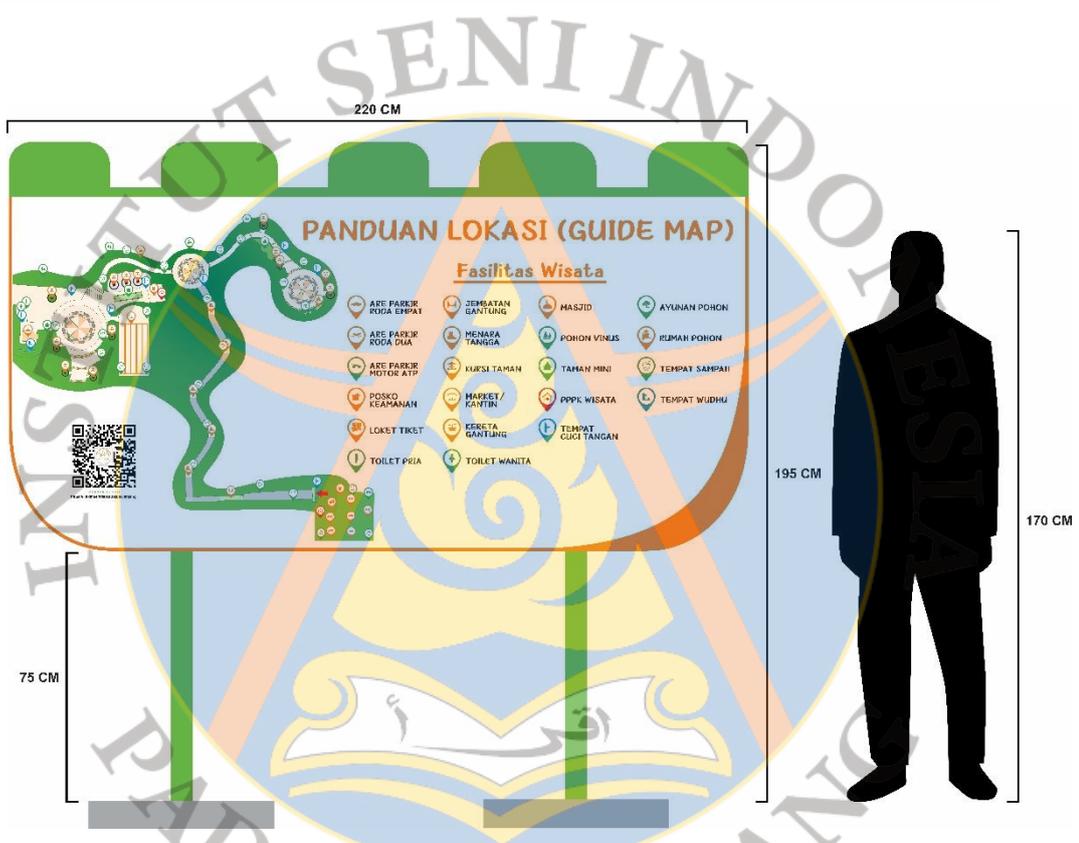
Gambar 86
Final ukuran Directional Sign
(Karya Indah Permata Intan, 2021)



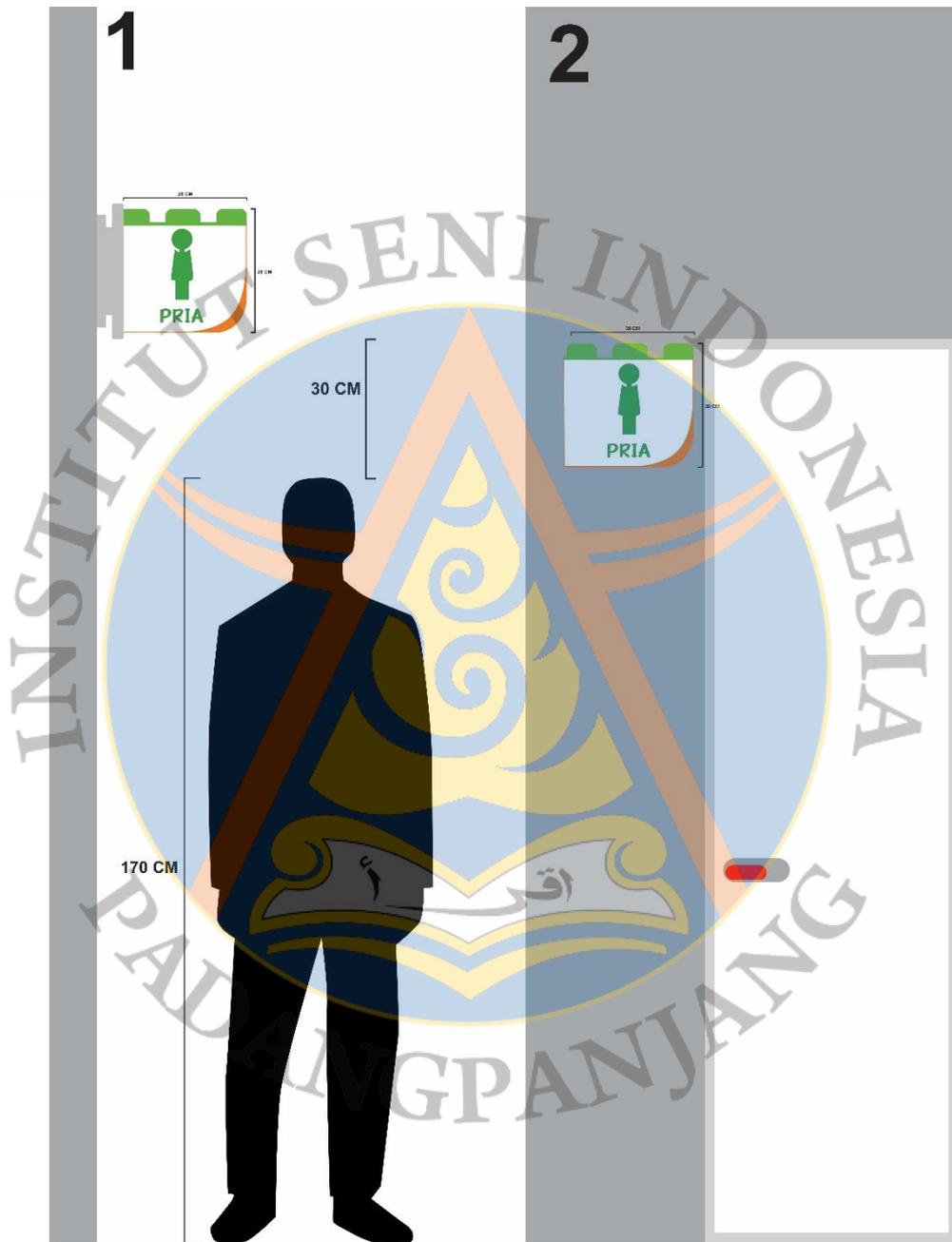
Gambar 87
Final ukuran Regulatory Sign
(Karya Indah Permata Intan, 2021)



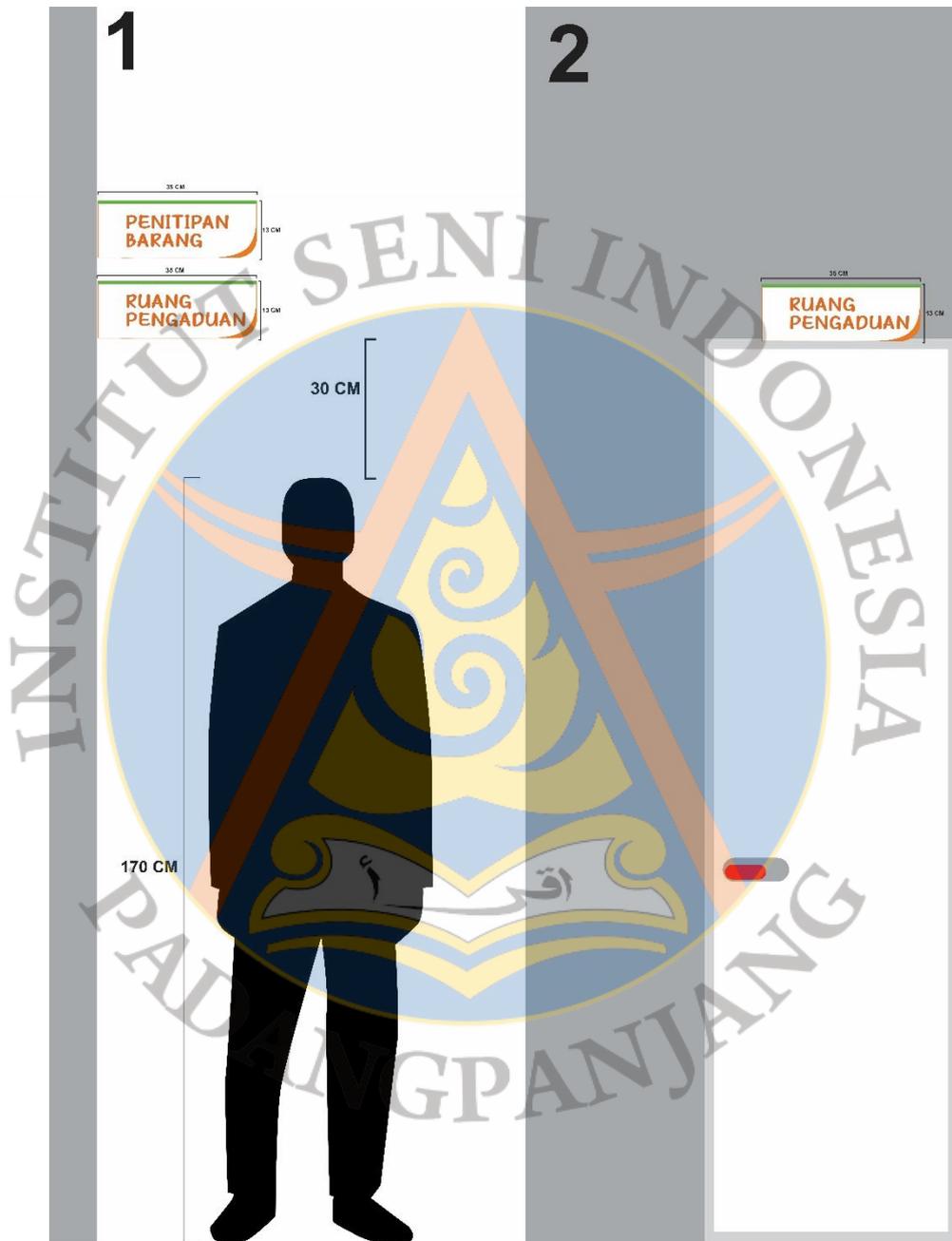
Gambar 88
Final ukuran Regulatory Sign
(Karya Indah Permata Intan, 2021)



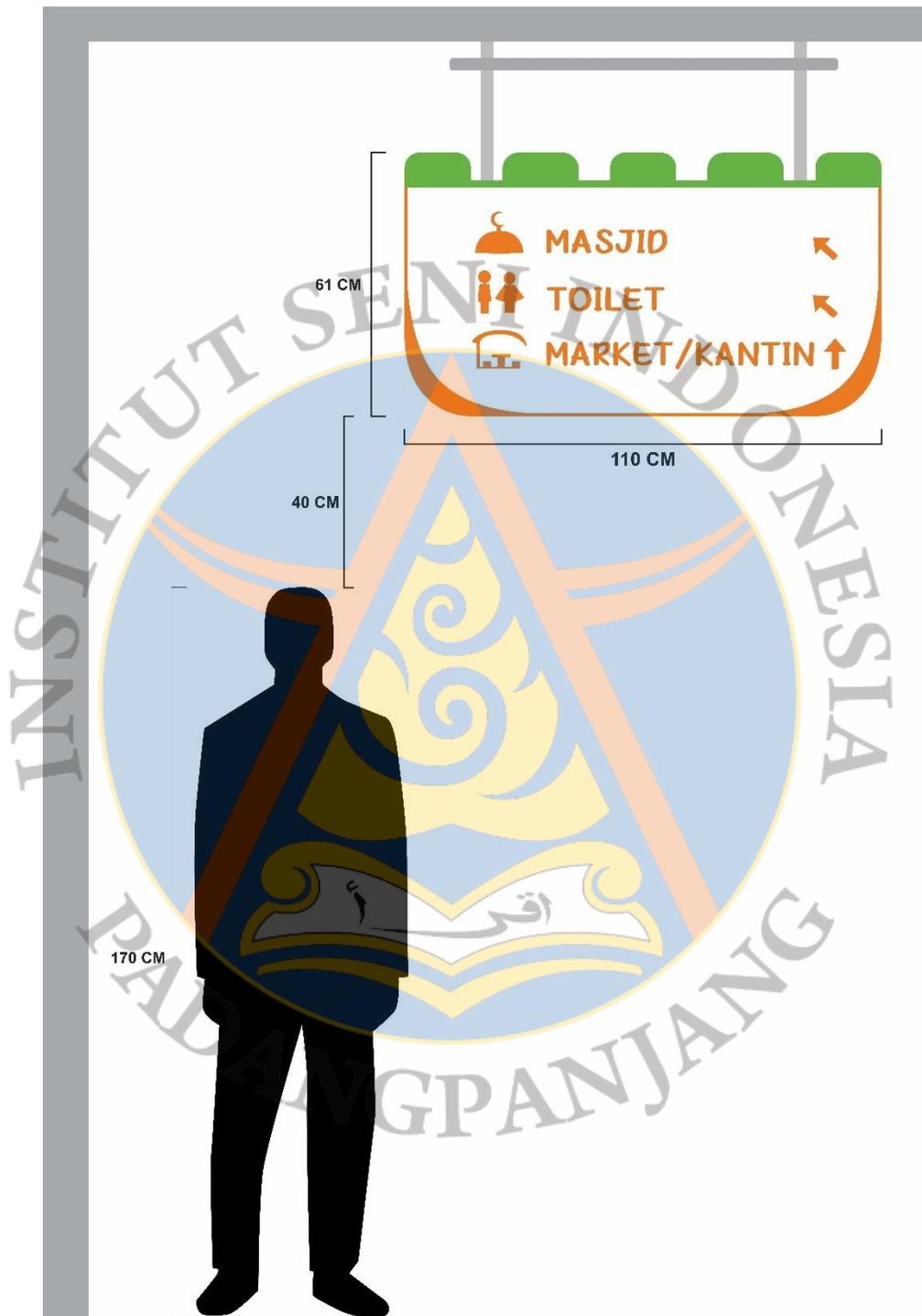
Gambar 89
Final ukuran Directional Sign
 (Karya Indah Permata Intan, 2021)



Gambar 90
Final ukuran Identifying Sign
(Karya Indah Permata Intan, 2021)



Gambar 91
Final ukuran Identifying Sign
 (Karya Indah Permata Intan, 2021)



Gambar 92
Final ukuran Directional Sign
(Karya Indah Permata Intan, 2021)

7. Perancangan Sign / Media Tambahan

a. ID Card Wisata Sajuta Janjang



Gambar 93

*Final ID Card Wisata Sajuta Janjang
(Karya Indah Permata Intan, 2021)*

b. Poster Wisata Sajuta Janjang



Gambar 94

*Final Poster Wisata Sajuta Janjang
(Karya Indah Permata Intan, 2021)*

c. Tiket Masuk/Parkir Objek Wisata Sajuta Janjang



Gambar 95
Final Tiket/Kercis Masuk Wisata Sajuta Janjang
Gelang Wisata SJ
(Karya Indah Permata Intan, 2021)

d. Stiker Wisata Sajuta Janjang



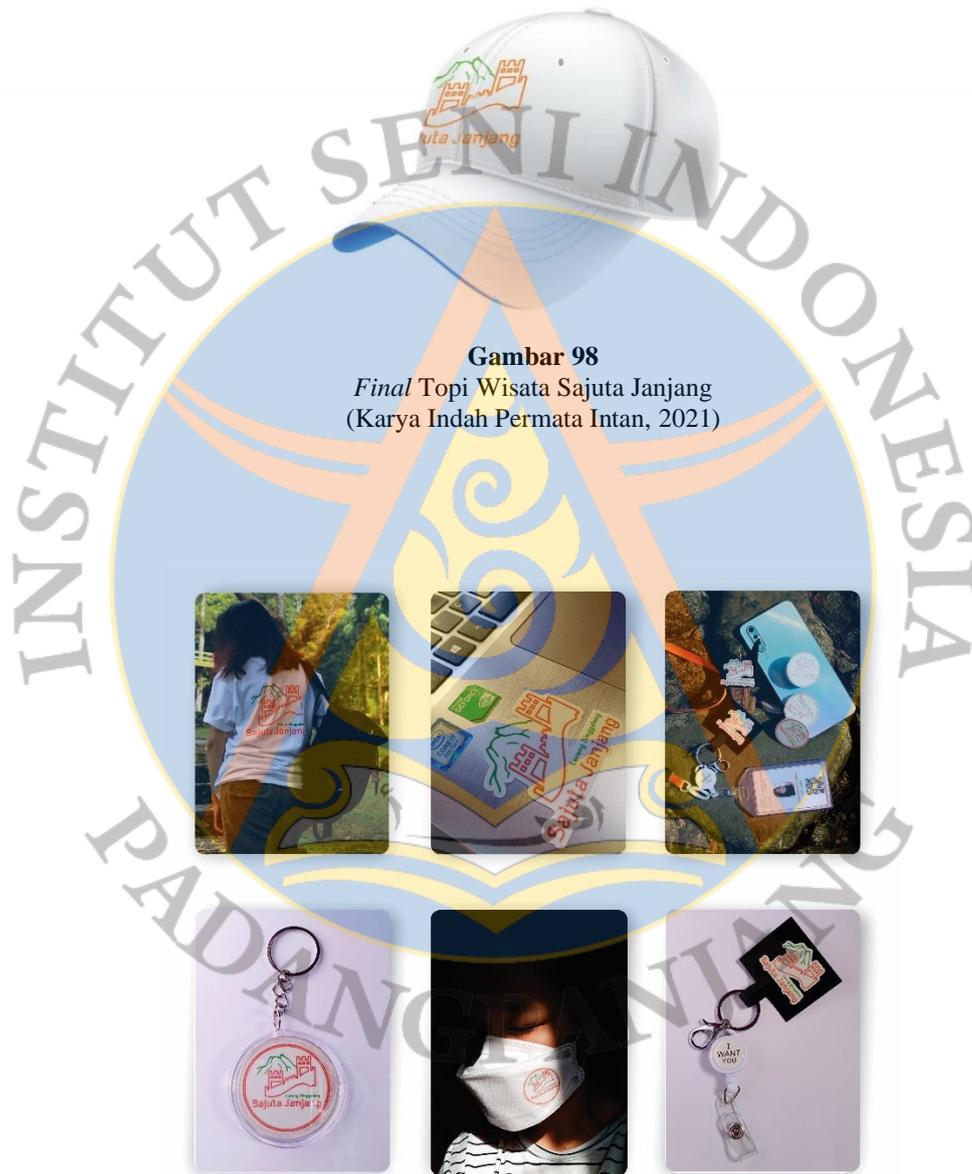
Gambar 96
Final Stiker Wisata Sajuta Janjang
(Karya Indah Permata Intan, 2021)

e. Stempel Wisata Sajuta Janjang



Gambar 97
Final Stempel Wisata Sajuta Janjang
(Karya Indah Permata Intan, 2021)

f. Topi wisata Objek Wisata Sajuta Janjang



Gambar 98
Final Topi Wisata Sajuta Janjang
(Karya Indah Permata Intan, 2021)

Gambar 99
Final Baju/Aksesoris Wisata Sajuta Janjang
(Karya Indah Permata Intan, 2021)

BAB III
HASIL DAN ANALISIS KARYA

A. Hasil Karya

1. *Final Logo* Objek Wisata Sajuta Janjang



Gambar 100

Final Bentuk dari Logo Objek Wisata Sajuta Janjang
(Karya Indah Permata Intan, 2021)

2. *Final bentuk Signage*



Gambar 101

Final Bentuk dari Signage Objek Wisata Sajuta Janjang
(Karya Indah Permata Intan, 2021)

3. *Regulatory Sign*

a. Bentuk dari *Regulatory Sign*



Gambar 102

Final Bentuk dari Regulatory Sign (1)
(Karya Indah Permata Intan, 2021)



Gambar 103
Final Bentuk dari Regulatory Sign (2)
(Karya Indah Permata Intan, 2021)

b. Bentuk dari *Identifying Sign*



Gambar 104

Final Bentuk Identifying Sign (1)
(Sumber: Indah Permata Intan, 2021)



Gambar 105

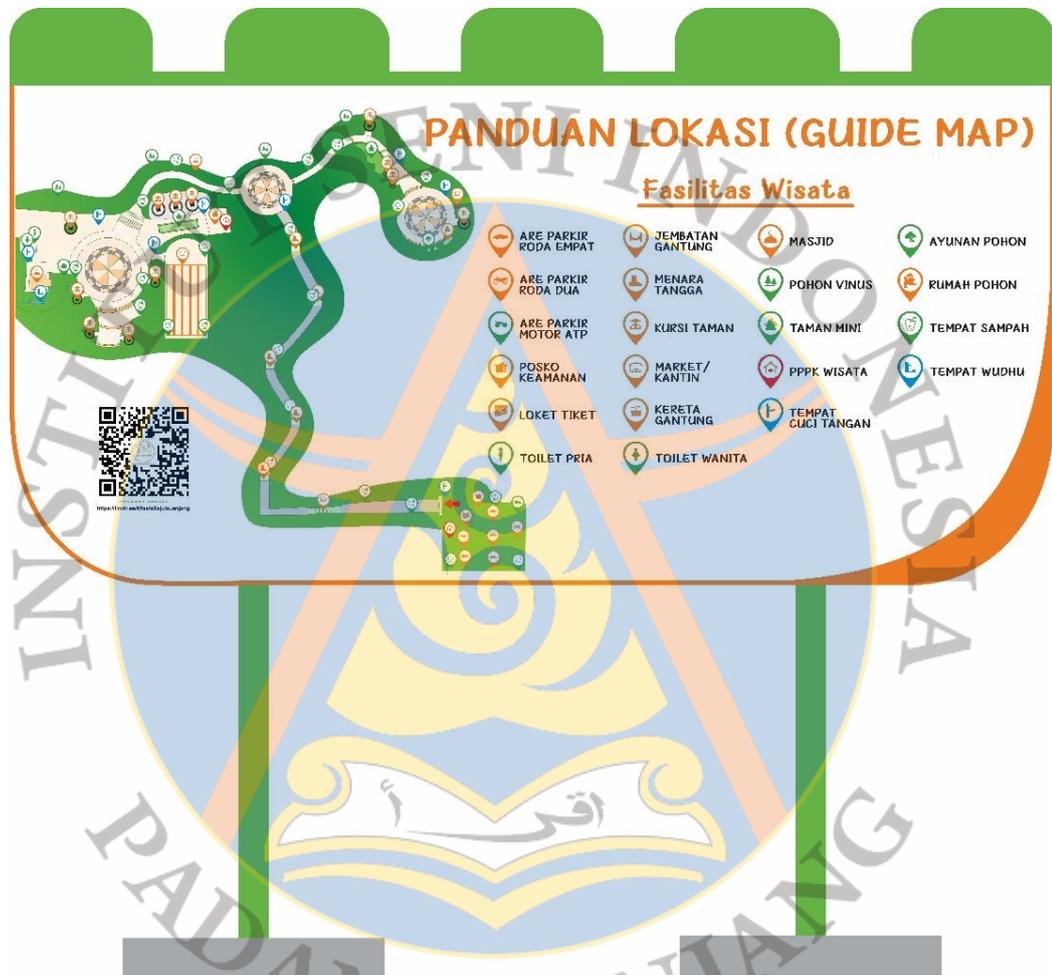
Final Bentuk Identifying Sign (2)
(Karya Indah Permata Intan, 2021)

c. Bentuk dari *Directional Sign*



Gambar 106

Final bentuk Directional Sign (1)
(Karya Indah Permata Intan, 2021)



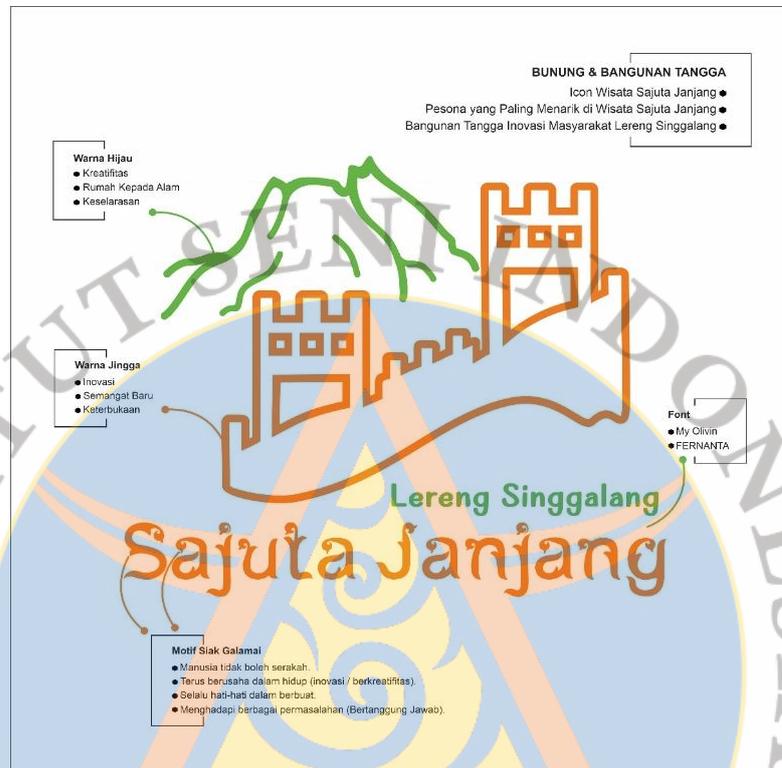
Gambar 107
Final bentuk Directional Sign (2)
 (Karya Indah Permata Intan, 2021)



Gambar 108
Final bentuk Directional Sign (3)
 (Karya Indah Permata Intan, 2021)

B. Analisis Karya

1. Analisis Karya *Logo* Objek Wisata Sajuta Janjang di Lereng Singgalang

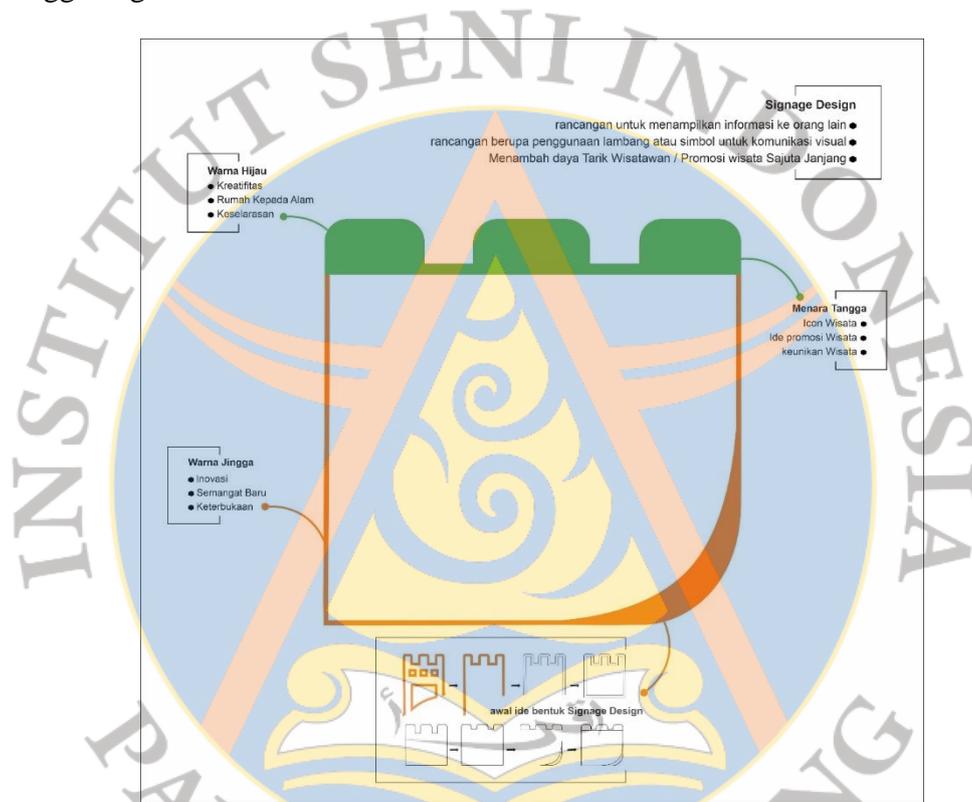


Gambar 109
Analisis *Logo* Objek Wisata Sajuta Janjang
(Karya Indah Permata Intan, 2021)

Logo wisata Sajuta Janjang terinspirasi dari Gunung dan Bangunan Tangga yang menjadi icon Wisata Sajuta Janjang, Pesona yang paling menarik di Wisata Sajuta Janjang, dan Bangunan Tangga adalah Inovasi dari Masyarakat di Kawasan Lereng Singgalang. Prinsip *Figure ground* yang digunakan pada logo yang ada pada teori Gestalt. Tipografi yang ada pada logo *Font serif* dan *Font sans serif*. Warna pada logo ada Jingga dan Hijau yang membuat keterbacaan jelas sesuai Analisis target Audiens mulai dari Segmentasi Geografis, Segmentasi Demografis, Segmentasi Psikografis dan Perilaku Konsumen. Konsep yang simple dan

sederhana terlihat logo yang modern, adanya penerapan motif Siak Galamai menambah *value* pada logo Wisata Sajuta Janjang.

2. Analisis Karya *Signage Design* Objek Wisata Sajuta Janjang di Lereng Singgalang.

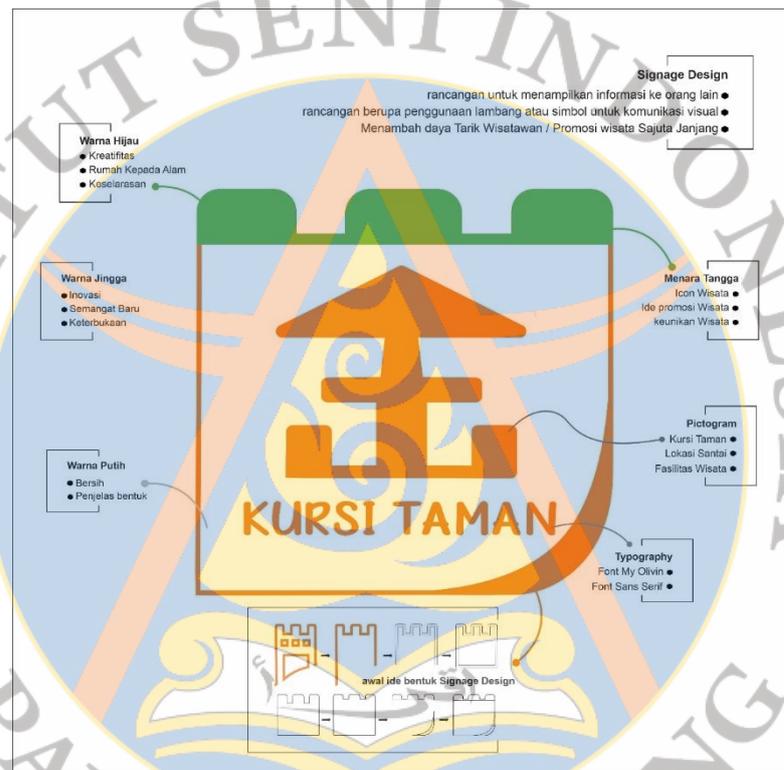


Gambar 110
 Analisis *Signage Design* Objek Wisata Sajuta Janjang
 (Karya Indah Permata Intan, 2021)

Signage Design wisata Sajuta Janjang rancangan untuk menampilkan informasi ke orang lain serta rancangan berupa pembangunan lambang atau symbol untuk komunikasi visul yang menambah daya tarik wisatawan dan sebagai promosi wisata. Warna pada *Singnage* ada Jingga dan Hijau yang membuat keterbacaan jelas sesuai Analisis target Audiens mulai dari Segmentasi Geografis,

Segmentasi Demografis, Segmentasi Psikografis dan Perilaku Konsumen. Konsep yang simple dan sederhana terlihat *Signage* yang modern.

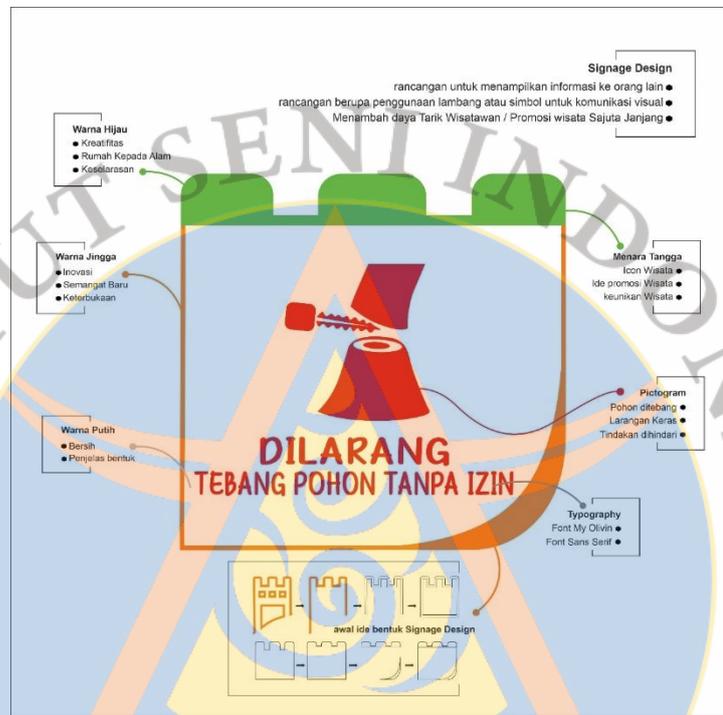
3. Analisis Karya Mengamplifikasikan *Signage Design* dan *Pictogram* Objek Wisata Sajuta Janjang di Lereng Singgalang.



Gambar 111
 Analisis *Signage Design* dan *Pictogram* Objek Wisata Sajuta Janjang (1)
 (Karya Indah Permata Intan, 2021)

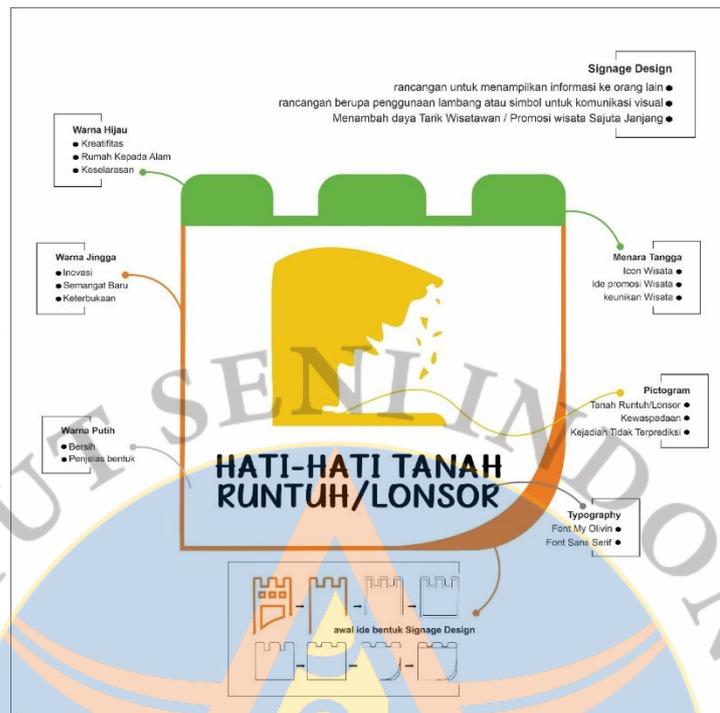
Signage Design wisata Sajuta Janjang rancangan untuk menampilkan informasi ke orang lain serta rancangan berupa pembangunan lambang atau symbol untuk komunikasi visul yang menambah daya tarik wisatawan dan sebagai promosi wisata. *Pictogram* kursi taman sebagai lokasi santai salah satu fasilitas wisata. Warna pada *Singnage* ada Jingga, Hijau dan putih yang membuat keterbacaan jelas sesuai Analisis target Audiens mulai dari Segmentasi Geografis,

Segmentasi Demografis, Segmentasi Psikografis dan Perilaku Konsumen. Konsep yang simple dan sederhana terlihat *Signage* yang modern.



Gambar 112
 Analisis *Signage Design* dan *Pictogram* Objek Wisata Sajuta Janjang (2)
 (Karya Indah Permata Intan, 2021)

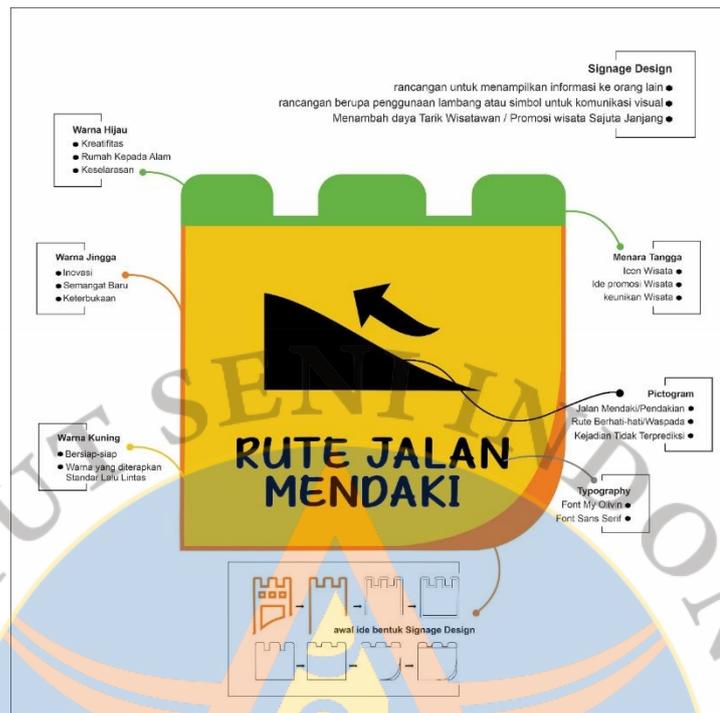
Signage Design wisata Sajuta Janjang rancangan untuk menampilkan informasi ke orang lain serta rancangan berupa pembangunan lambang atau symbol untuk komunikasi visul yang menambah daya tarik wisatawan dan sebagai promosi wisata. *Pictogram* pohon ditebang sebagai *pictogram* larangan keras salah satu tidakan yang dihindari. Warna pada *Singnage* ada Jingga, Hijau, Putih dan Merah yang membuat keterbacaan jelas sesuai Analisis target Audiens mulai dari Segmentasi Geografis, Segmentasi Demografis, Segmentasi Psikografis dan Perilaku Konsumen. Konsep yang simple dan sederhana terlihat *Signage* yang modern.



Gambar 113

Analisis *Signage Design* dan *Pictogram* Objek Wisata Sajuta Janjang (3)
(Karya Indah Permata Intan, 2021)

Signage Design wisata Sajuta Janjang rancangan untuk menampilkan informasi ke orang lain serta rancangan berupa pembangunan lambang atau symbol untuk komunikasi visual yang menambah daya tarik wisatawan dan sebagai promosi wisata. *Pictogram* tanah runtuh atau lonsor sebagai *pictogram* kewaspadaan salah satu kejadian yang tidak terprediksi. Warna pada *Signage* ada Jingga, Hijau, Putih dan Kuning yang membuat keterbacaan jelas sesuai Analisis target Audiens mulai dari Segmentasi Geografis, Segmentasi Demografis, Segmentasi Psikografis dan Perilaku Konsumen. Konsep yang simple dan sederhana terlihat *Signage* yang modern.



Gambar 114

Analisis *Signage Design* dan *Pictogram* Objek Wisata Sajuta Janjang (4)
(Karya Indah Permata Intan, 2021)

Signage Design wisata Sajuta Janjang rancangan untuk menampilkan informasi ke orang lain serta rancangan berupa pembangunan lambang atau symbol untuk komunikasi visul yang menambah daya tarik wisatawan dan sebagai promosi wisata. *Pictogram* jalan mendaki atau pendakian sebagai jalan dengan rute berhati-hati atau kewaspadaan salah satu kejadian yang tidak terprediksi. Warna pada *Singnage* ada Jingga, Hijau, Kuning dan hitam yang membuat keterbacaan jelas sesuai Analisis target Audiens mulai dari Segmentasi Geografis, Segmentasi Demografis, Segmentasi Psikografis dan Perilaku Konsumen. Konsep yang simple dan sederhana terlihat *Signage* yang modern.



Gambar 115

Analisis *Signage Design* dan *Pictogram* Objek Wisata Sajuta Janjang (5)
(Karya Indah Permata Intan, 2021)

Signage Design wisata Sajuta Janjang rancangan untuk menampilkan informasi ke orang lain serta rancangan berupa pembangunan lambang atau symbol untuk komunikasi visul yang menambah daya tarik wisatawan dan sebagai promosi wisata. *Pictogram* tempat cuci tangan sebagai lokasi kebersihan salah satu fasilitas wisata. Warna pada *Singnage* ada Jingga, Hijau, Putih dan Biru yang membuat keterbacaan jelas sesuai Analisis target Audiens mulai dari Segmentasi Geografis, Segmentasi Demografis, Segmentasi Psikografis dan Perilaku Konsumen. Konsep yang simple dan sederhana terlihat *Signage* yang modern.

B. Simulasi Karya



Gambar 116
Simulasi dari *Regulatory Sign* (1)
(Sumber: Indah Permata Intan, 2021)



Gambar 117
Simulasi dari *Sign system*
(Sumber: Indah Permata Intan, 2021)



Gambar 118
Simulasi dari *Regulatory Sign* (2)
(Sumber: Indah Permata Intan, 2021)



Gambar 119
Simulasi dari *Regulatory Sign* (3)
(Sumber: Indah Permata Intan, 2021)



Gambar 120
Simulasi dari *Directional sign*
(Sumber: Indah Permata Intan, 2021)



Gambar 121
Simulasi dari *Identifying sign*
(Sumber: Indah Permata Intan, 2021)