

DESAIN IDENTITAS VISUAL KAMPUNG MAIN CIPULIR JAKARTA SELATAN

Cattelya Sofisti Az Zahra¹, Syarip Hidayat² dan Ganjar Gumilar³

^{1,2,3} *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsong, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*

cattelyasaz@student.telkomuniversity.ac.id, syarip@telkomuniversity.ac.id,

ganjarqumilar@telkomuniversity.ac.id

Abstrak : Anak-anak membutuhkan berbagai aktivitas untuk menunjang perkembangan fisik dan mentalnya. Salah satu aktivitas yang dapat dilakukan anak untuk mendukung hal tersebut adalah bermain. Bermain memiliki potensi untuk mendukung proses pembelajaran serta adaptasi anak terhadap inderanya. Salah satu alternatif lokasi bermain bagi anak-anak adalah area publik yang ada di perkotaan. Namun, keberadaan ruang bermain anak di perkotaan kian menyusut. Akibatnya anak-anak jadi lebih tertarik dengan game daripada bermain diluar. Hal ini menyebabkan berkurangnya interaksi sosial anak-anak di perkotaan. Padahal, anak-anak yang menghabiskan waktu dengan bermain diluar cenderung lebih sehat secara mental. Kampung Main Cipulir merupakan destinasi wisata alam yang disebut dengan outbound dilengkapi dengan fasilitas dan wahana yang dapat membantu tumbuh kembang anak. Akan tetapi, identitas visual yang dimiliki Kampung Main Cipulir kurang merepresentasikan identitasnya sebagai tempat edukasi dan bermain anak tersebut. Selain itu, penggunaan signage pada Kampung Main Cipulir juga belum maksimal. Maka, dilakukan penelitian mengenai perancangan representasi visual Kampung Main Cipulir beserta *signage* dan *wayfinding* yang menggambarkan tujuan wisata bermain edukatif. Pendataan informasi diperoleh melalui pendekatan observasi, wawancara, dan telaah literatur. Adapun analisis data dilaksanakan melalui metode deskriptif serta penggunaan matriks perbandingan. Setelah dilakukan perancangan identitas visual dan penerapan signage, diharapkan dapat menambah awareness masyarakat mengenai objek wisata Kampung Main Cipulir. Serta diharapkan perancangan signage dan wayfinding dapat memberikan kemudahan bagi pengunjung ketika bernavigasi di Kampung Main Cipulir.

Kata kunci: bermain anak, identitas visual, outbound, wayfinding.

Abstract : Children need various activities to support their physical and mental development. Engaging in play is one of the activities that children can participate in to actively support this objective. Play holds the potential to facilitate children's learning process while aiding them in adapting to their sensory capacities. Urban areas often feature public spaces that serve as viable options for children's playgrounds. However, the availability of such playgrounds within urban settings has been gradually diminishing. As a result, children are more interested in playing online games than playing outside. This

causes a decrease in social interaction among urban children. In fact, children who spend time playing outside tend to be mentally healthier. Kampung Main Cipulir is a natural tourist destination called outbound, equipped with facilities and rides that can help children grow and develop. Regrettably, the visual portrayal of Kampung Main Cipulir fails to accurately encapsulate its role as an educational and recreational hub for children. Furthermore, the effective utilization of signage within Kampung Main Cipulir remains suboptimal. To address these concerns, a comprehensive study was conducted to revamp the image of Kampung Main Cipulir through the implementation of a cohesive visual identity that aligns with its purpose as a center for educational tourism. This endeavor also encompassed the strategic placement of standardized signage. The research methodology encompassed data collection via observations, interviews, and an extensive review of relevant literature. The subsequent data analysis was performed through a combination of descriptive analysis and a comparative matrix assessment. After designing a visual identity and implementing it on signage system and wayfinding, it is hoped that public awareness will be increased regarding Kampung Main Cipulir tourist attraction. It is also hoped that the design of signage and wayfinding can provide convenience for visitors when navigating in Kampung Main Cipulir.

Keywords: children play, outbound, visual identity, wayfinding.

PENDAHULUAN

Kegiatan bermain memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan dan perkembangan anak, termasuk dalam proses pembelajaran dan adaptasi terhadap indera yang dimilikinya. Salah satu lingkungan yang dapat menjadi wadah bagi anak-anak untuk bermain adalah area publik, terutama di wilayah perkotaan. Di kota-kota besar, anak-anak seringkali mengalami keterbatasan akses terhadap area bermain yang terbuka. Menurut analisis yang dijelaskan oleh Wonoseputro (2007), ruang terbuka yang seharusnya diperuntukkan bagi aktivitas bermain anak semakin berkurang dan terbatas. Fenomena ini dikarenakan ruang-ruang tersebut telah beralih fungsinya menjadi tempat-tempat rekreasi yang lebih menarik, seperti taman bermain dengan wahana-wahana fantasi, serta juga dipengaruhi oleh maraknya perkembangan teknologi.

Lebih lanjut, Wonoseputro menekankan bahwa para ahli pendidikan berpendapat bahwa selama tahap perkembangan anak, mereka menggali pemahaman tentang dunia sekitarnya melalui proses bermain. Dodd et al., (2022),

Profesor Psikologi Anak di University of Exeter melakukan penelitian dengan 2500 orang tua dan anak-anak dengan umur 5 – 11 tahun mengenai pentingnya bermain diluar untuk anak. Hasil studi menunjukkan anak-anak yang sering bermain diluar lebih sehat secara mental, cenderung tidak memiliki gangguan kecemasan atau depresi.

Kampung Main Cipulir Jakarta Selatan merupakan suatu tujuan wisata alam yang telah diperkaya dengan fasilitas serta wahana yang bertujuan untuk melatih ketangkasan, kecerdasan, dan juga kemandirian bagi pengunjung, terutama keluarga dan anak-anak. Meskipun begitu, Kampung Main Cipulir di Jakarta Selatan tampaknya mengalami kekurangan dalam perencanaan identitas visual yang memadai. Salah satu penyebab kurangnya kesadaran ini dapat dikaitkan dengan pemahaman yang belum optimal mengenai pentingnya proses pembuatan logo yang senantiasa sejalan dengan visi, misi, serta konsep yang diusung oleh destinasi wisata tersebut, sebagai alat untuk menggambarkan citra dan nilai-nilai perusahaan (Anggraeni dan Kirana, 2014). Tidak hanya itu, tampaknya Kampung Main Cipulir juga belum mengimplementasikan sistem *signage* yang optimal. Pelbagai hal, mulai dari pilihan tata huruf, pemilihan warna, hingga penempatan *signage* belum sepenuhnya mematuhi tiga prinsip dasar pembuatan *signage* yang meliputi *visibility*, *legibility*, dan juga *readability*. Selain itu, kurangnya upaya dalam menyajikan informasi kepada para pengunjung mengenai fasilitas dan pilihan wahana yang ada di tempat tersebut juga menjadi permasalahan yang patut diperhatikan (Tinarbuko, 2012). Sebagaimana telah ditegaskan oleh Christianna (2016), logo bukanlah satu-satunya elemen identitas visual, sebab *signage* yang diterapkan juga memiliki peran penting dalam mengartikulasikan identitas suatu objek wisata. Menghadapi situasi ini, Kampung Main Cipulir perlu mengambil langkah-langkah yang lebih hati-hati dalam menciptakan identitas visual yang kuat dan merentangkannya ke dalam sistem *signage* yang sesuai dengan standar. Upaya ini menjadi vital dalam memperkokoh

identitas visual secara keseluruhan dan pada akhirnya membentuk citra yang diinginkan oleh Kampung Main Cipulir.

DASAR PEMIKIRAN

Desain Komunikasi Visual

Menurut Anggraini & Nathalia (2014:14), konsep komunikasi visual merujuk pada metode penyampaian informasi melalui bentuk visual yang dapat dilihat oleh indera penglihatan. Istilah "visual" sendiri berasal dari kata Latin "Videre," yang secara harfiah berarti "melihat." Komunikasi, diambil dari bahasa Inggris "communication" yang berasal dari kata Latin "communio," mengandung makna "kebersamaan." Tujuan komunikasi adalah menciptakan keterhubungan dan kesatuan antara komunikator (pengirim pesan) dan komunikan (penerima pesan).

Fungsi Desain Komunikasi Visual

Menurut Anggraini & Nathalia (2014:15), fungsi pokok dari Desain Komunikasi Visual terbagi dalam lima aspek, yakni sebagai alat komunikasi, sarana penyampaian informasi, pengatur pesan dan pengawasan, alat motivasi, sarana ekspresi emosi, serta media presentasi dan promosi.

Identitas Visual

Konsep identitas visual, yang dijelaskan oleh Landa (2011:240), mengacu pada ekspresi visual dan lisan dari suatu merek, termasuk berbagai bentuk desain seperti logo, kop surat, kartu nama, dan situs web. Identitas visual memiliki tujuan krusial untuk menggambarkan citra merek secara jelas dan konsisten. Lebih lanjut, identitas visual juga berperan penting dalam membantu masyarakat mengenali dan mengingat merek (Haiqal & Hidayat, 2017). Sebagaimana diungkapkan oleh binus.ac.id, identitas visual adalah aspek pertama yang diperhatikan oleh

masyarakat saat sebuah merek diperkenalkan kepada publik. Elemen-elemen identitas visual meliputi nama, logo, slogan, warna, dan tipografi.

Logo

Logo merupakan singkatan dari logotype, dan istilah ini mulai populer sejak tahun 1937. Logo dapat mengandung berbagai elemen seperti tulisan, logogram, gambar, ilustrasi, dan lainnya. Fungsi logo adalah sebagai elemen visual dalam identitas suatu brand. (Rustan, 2013).

Slogan

Slogan, menurut Alwi (2003), merupakan bentuk komunikasi yang singkat namun menarik, mudah diingat, dan persuasif. Tujuannya adalah untuk menggambarkan pemikiran, prinsip, atau tujuan dari suatu ideologi, organisasi, atau partai politik.

Warna

Warna digunakan untuk mendefinisikan emosi dan mengekspresikan kepribadian (Wheeler, 2013). Warna juga berkontribusi sebagai unsur pembeda dan berpengaruh pada persepsi orang terhadap suatu brand. Pemilihan warna dalam menciptakan identitas visual memerlukan pemahaman yang baik mengenai teori warna. Pemilihan warna mempengaruhi bagaimana suatu brand ingin dirasakan dan dilihat oleh audiens.

Tipografi

Tipografi, seperti yang didefinisikan oleh Kusrianto (2010), adalah ilmu atau kemampuan dalam menyusun huruf atau aksara dalam bentuk visual, baik pada media cetak maupun non-cetak. Tipografi juga dianggap oleh Wheeler (2013) sebagai metode efektif dalam mengkomunikasikan identitas merek. Terdapat lima jenis tipografi berdasarkan bentuknya: Serif, Sans Serif, Dekoratif, Script, dan Slab Serif.

Signage dan Wayfinding

Tanda-tanda dan penunjuk arah, yang dikenal sebagai signage dan wayfinding, mewakili salah satu komponen yang tidak terpisahkan dalam Desain Grafis Lingkungan atau yang biasa disebut *Environmental Graphic Design* (EGD). Calori (2015:23) mengemukakan bahwa tujuan pokok dari penerapan *signage* adalah untuk memberikan bantuan kepada individu-individu dalam menentukan arah atau lokasi dalam suatu lingkungan. Secara keseluruhan, signage dan wayfinding merupakan sebuah konsep terpadu yang terdiri dari sejumlah tanda informasi yang diperkuat oleh unsur-unsur visual (Rizki & Mustikawan, 2019). Pemahaman mengenai wayfinding, menurut Calori (2015:23), mengungkapkan tujuan utamanya adalah memungkinkan pembentukan peta mental dari suatu lingkungan atau tempat. Semakin jelas konfigurasi fisik suatu tempat, semakin jelas pula citra mental yang dibentuk mengenai tempat tersebut. Adapun isi informasi yang disajikan melalui *signage* dan *wayfinding*, dalam perspektif Calori (2015:110), terbagi ke dalam tujuh kategori utama, yakni tanda identifikasi (*identification sign*), tanda arah (*directional sign*), tanda peringatan (*warning sign*), tanda peraturan dan larangan (*regulatory and prohibitory sign*), tanda operasional (*operational sign*), tanda penghormatan (*honorific sign*), dan tanda interpretatif (*interpretative sign*).

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan observasi. Analisis data pada penelitian ini mengadopsi pendekatan deskriptif dan perbandingan. Dalam hal pengumpulan data melalui metode wawancara, dilakukan interaksi dengan individu-individu:

1. Ibu Henny, Koordinator Marketing Kampung Main Cipulir

2. Pak Mahdi, Satpam Kampung Main Cipulir.
3. Ibu Yuli, Pengunjung Kampung Main Cipulir.

Adapun metode pengumpulan data observasi dilakukan dengan mengunjungi objek wisata Kampung Main Cipulir secara langsung. Dilakukan dokumentasi observasi serta pengamatan langsung mengenai keadaan objek wisata Kampung Main Cipulir, Jakarta Selatan.

ANALISIS HASIL PENGUMPULAN DATA

Analisis Proyek Sejenis

Berdasarkan hasil analisis proyek sejenis yaitu Taman Wisata Matahari dan JBound Bogor, didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Logo yang digunakan adalah jenis logogram dan kombinasi tulisan nama objek wisata
2. Jenis tipografi yang digunakan adalah serif tebal, slab serif, dan dekoratif.
3. Penggunaan warna dominan adalah warna hijau, kemudian biru, dan coklat. Warna yang dipilih menggambarkan objek wisata yang asri.
4. Desain sosial media menggunakan *template* sehingga terlihat rapih dan nyaman dipandang.

Analisis Hasil Wawancara

Kampung Main Cipulir adalah salah satu pilihan untuk berlibur keluarga di daerah Jakarta dan sekitarnya. Lokasi Kampung Main Cipulir yang terletak di perkampungan tengah kota daerah Cipulir, Jakarta Selatan, merupakan inspirasi dari nama wisata itu sendiri. Identitas visual Kampung Main Cipulir yang belum berubah dari pertama dibuat di 2009, perlu dilakukan pembaharuan identitas visual yang dapat merepresentasikan image dari Kampung Main Cipulir sebagai wisata edukasi bermain ditengah Kota Jakarta. Pembuatan sign system yang masih manual dan dibuat oleh karyawan Kampung Main Cipulir perlu diperbarui untuk

mempermudah pengunjung ketika bernavigasi disana. Sign system yang diperbarui juga dapat membantu pengunjung mengetahui berbagai fasilitas dan wahana yang ada di Kampung Main Cipulir.

Kolam renang sebagai wahana utama yang paling banyak dikunjungi, bisa digunakan sebagai salah satu pendukung pembuatan identitas visual. Namun, tetap mendukung identitas utama Kampung Main Cipulir yaitu sebagai wisata bermain edukatif yang memiliki banyak wahana selain kolam renang. Pengunjung Kampung Main Cipulir yang belum bisa mencapai angka tertinggi pada saat ini juga bisa jadi terkendala di promosi dari wisata ini sendiri. Strategi promosi yang tepat dibutuhkan untuk menarik semakin banyak wisatawan untuk mengunjungi Kampung Main Cipulir.

Analisis SWOT

Dipilih (S+T) sebagai metode untuk perancangan identitas visual serta *sign system* dan *wayfinding* wisata Kampung Main Cipulir. Kampung Main Cipulir sebagai satu-satunya wisata bermain edukatif di Jakarta yang dilengkapi dengan berbagai pilihan *outbound* dan kolam renang, perlu dirancang identitas visual yang bisa merepresentasikan wisata ini dengan tepat. Perancangan *sign system* dan *wayfinding* juga diperlukan agar wisatawan lebih nyaman ketika bernavigasi. Selain itu, media promosi Kampung Main Cipulir juga dibutuhkan agar semakin banyak masyarakat yang mengetahui keberadaan Kampung Main Cipulir dan tertarik untuk mengunjunginya.

KONSEP PERANCANGAN

Konsep Pesan

Kampung Main Cipulir adalah destinasi wisata bermain edukatif yang cocok untuk semua kalangan usia, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Kampung Main Cipulir tidak hanya memiliki wahana *outbound*, namun juga memiliki daya

tarik lain seperti kolam renang, berkuda, lahan hijau yang luas, dan spot menarik lainnya. Lokasi Kampung Main Cipulir yang berada ditengah kota metropolitan menjadikan Kampung Main Cipulir sebagai tujuan utama wisata rekreasi edukatif yang ada di DKI Jakarta. Kampung Main Cipulir juga memiliki harga tiket masuk yang sangat murah. Berdasarkan penjelasan diatas, didapatkan beberapa fokus pesan, antara lain sebagai berikut:

1. Wisata rekreasi bermain yang ramah dikantong, mudah dijangkau yang terletak ditengah Kota Jakarta.
2. Kegiatan bermain memiliki peranan penting dalam perkembangan anak. Oleh karena itu, Kampung Main Cipulir menjadi pilihan yang tepat untuk kegiatan bermain dan pembelajaran bagi anak-anak.

Konsep Kreatif

Dilakukan perancangan citra atau identitas visual Kampung Main Cipulir yang merepresentasikan wisata bermain edukatif itu dengan tepat. Penulis akan merancang identitas visual Kampung Main Cipulir sebagai tempat wisata yang tepat untuk dikunjungi anak-anak dan keluarga. Selain itu, penulis juga akan merancang *sign system* dan *wayfinding* pada Kampung Main Cipulir. Selain dapat mempermudah wisatawan ketika berkunjung, signage dan wayfinding ini juga berperan sebagai salah satu media pengaplikasian identitas visual yang dimiliki Kampung Main Cipulir. Penulis juga akan merancang strategi promosi yang tepat agar wisata ini dapat diketahui oleh banyak kalangan masyarakat. Sehingga, semakin banyak masyarakat yang mengetahui keberadaan wisata Kampung Main Cipulir dan tertarik untuk mengunjunginya.

Konsep Komunikasi

Dalam perancangan ini, konsep komunikasi mengadopsi metode AISAS yang meliputi perhatian (*attention*), minat (*interest*), pencarian (*search*), tindakan (*action*), dan berbagi (*share*).

Attention

Target audiens mengetahui keberadaan Kampung Main Cipulir melalui brosur, banner, dan stiker atau gantungan kunci.

Interest

Target audiens merasa tertarik dan memiliki keinginan untuk mencari tau lebih tentang Kampung Main Cipulir.

Search

Target audiens kemudian mencari lebih lengkap tentang Kampung Main Cipulir melalui sosial media yaitu Instagram.

Action

Target audiens memiliki informasi mengenai Kampung Main Cipulir. Target audiens mengunjungi Kampung Main Cipulir dan mengetahui identitas visual serta signage yang berada di Kampung Main Cipulir. Target audiens melakukan kegiatan liburan di Kampung Main Cipulir.

Share

Target audiens sudah mengunjungi Kampung Main Cipulir. Target audiens merasa harus merekomendasikan wisata ini ke kerabatnya. Target audiens bisa memberikan brosur yang sudah didapatkan dari Kampung Main Cipulir, atau menyampaikan akun sosial media Kampung Main Cipulir untuk informasi yang lebih lengkap.

Konsep Media

Berikut adalah media yang digunakan dalam perancangan ini:

1. Media utama meliputi Logo, Slogan, Signage, dan Wayfinding, yang terdiri dari tanda identifikasi (*identification sign*), tanda arah (*directional sign*), tanda peringatan (*warning sign*), tanda peraturan atau larangan (*regulatory or prohibitory sign*), dan tanda operasional (*operational sign*).
2. Media pendukung: Tiket masuk, banner, brosur, kaos karyawan, sosial media, dan merchandise.

Konsep Visual

Warna yang dipilih adalah yang menggambarkan identitas Kampung Main Cipulir. Dipilih warna terang sehingga didapatkan kesan ceria dan seru. Warna tersebut adalah biru, kuning keoranye, dan hijau. Warna biru dipilih karena merepresentasikan elemen air dan kolam renang yang menjadi daya tarik utama Kampung Main Cipulir, selain kegiatan outbound. Dapat diartikan juga sebagai lambang ketenangan dan kedamaian. Warna oranye diartikan sebagai kehangatan, petualangan, serta menimbulkan kesan ceria. Warna hijau merupakan lambang dari alam terbuka dan menimbulkan kesan yang tenang.

Tipografi yang digunakan adalah jenis sans serif, yang ditandai dengan tidak adanya kait pada ujung huruf. Memiliki kesan yang minimalis dan memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi. Tipografi primer yang dipilih adalah Toadler, memiliki karakter tebal dan menyerupai kartun. Dipilih karena memiliki kesan yang santai dan seru. Tipografi sekunder yang dipilih adalah Haboro Sans, jenis tipografi sans serif. Haboro Sans dipilih karena tingkat keterbacaannya yang tinggi, serta karakter hurufnya yang mudah diaplikasikan ke berbagai media.

HASIL PERANCANGAN

Media Utama

Logo

Kombinasi unsur yang terdapat pada wisata Kampung Main Cipulir yaitu outbound dan kolam renang. Dilambangkan dengan karakter yang sedang menaiki flying fox dan gelombang air. Didapatkan hasil akhir dari perancangan logo Kampung Main Cipulir sebagai berikut.



Gambar 1 Logo Kampung Main Cipulir

(sumber: dokumentasi pribadi)

Pemilihan warna didasarkan pada konsep warna yang sudah disebutkan sebelumnya. Warna-warna pada logo ini merupakan lambang dari identitas Kampung Main Cipulir. Unsur-unsur yang digabungkan dapat dilihat pada elemen lingkaran disamping huruf K sebagai lambang outbound. Serta ujung huruf K yang dibuat panjang dan menyerupai gelombang air sebagai lambang dari wisata kolam renang Kampung Main Cipulir.

Slogan

Fun for Everyone

Gambar 2 Slogan Kampung Main Cipulir
(sumber: dokumentasi pribadi)

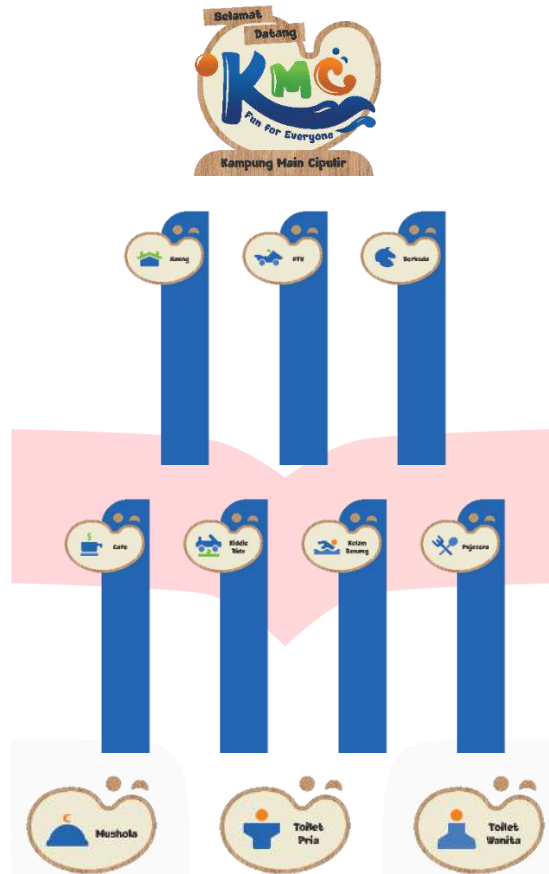
Slogan Kampung Main Cipulir yang sudah dipilih adalah “Fun for Everyone”, karena objek wisata ini dapat dikunjungi mulai dari anak-anak yang ingin melakukan kegiatan outbound, renang, atau mengunjungi wahana lainnya, kemudian orang dewasa yang ingin melakukan kegiatan refreshing atau piknik, hingga keluarga yang membutuhkan alternatif wisata berlibur keluarga.

Signage



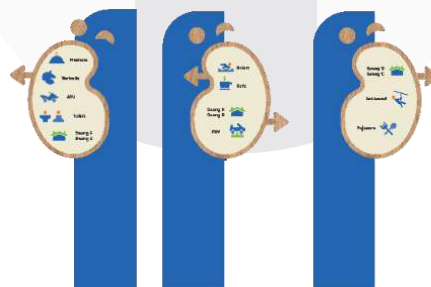
Gambar 3 Hasil Perancangan Pictogram
(sumber: dokumentasi pribadi)

Identification Sign



Gambar 4 Identification Sign Kampung Main Cipulir (sumber: dokumentasi pribadi)

Directional Sign



Gambar 5 Directional Sign Kampung Main Cipulir (sumber: dokumentasi pribadi)

Warning Sign



Gambar 6 Warning Sign Kampung Main Cipulir (sumber: dokumentasi pribadi)

Regulatory Sign



Gambar 7 Regulatory Sign Kampung Main Cipulir (sumber: dokumentasi pribadi)

Operational Sign



Gambar 8 Operational Sign (sumber: dokumentasi pribadi)

Site Map



Gambar 9 Site Map (sumber: dokumentasi pribadi)



Gambar 10 Perbandingan Ukuran Signage (sumber: dokumentasi pribadi)



Gambar 11 Pengaplikasian rancangan signage (sumber: dokumentasi pribadi)

Media Pendukung

Tiket Masuk



Gambar 12 Tiket Masuk (sumber: dokumentasi pribadi)

Banner



Gambar 13 Banner
(sumber: dokumentasi pribadi)

Brosur



Gambar 14 Brosur
(sumber: dokumentasi pribadi)

Kaos



Gambar 15 Kaos
(sumber: dokumentasi pribadi)

Sosial Media



Gambar 16 Sosial Media
(sumber: dokumentasi pribadi)

Merchandise



Gambar 17 Merchandise Stiker
(sumber: dokumentasi pribadi)

KESIMPULAN

Lahan terbuka hijau untuk bermain anak semakin berkurang, terutama di perkotaan seperti Jakarta. Kampung Main Cipulir Jakarta Selatan berfungsi sebagai wisata bermain edukatif yang dilengkapi dengan berbagai wahana dan fasilitas. Identitas visual Kampung Main Cipulir belum berubah sejak pertama dibuat pada tahun 2009 yang lalu. Penggunaan *signage* dan *wayfinding* Kampung Main Cipulir juga dinilai belum cukup efektif. Sehingga, dibutuhkan perancangan kembali identitas visual Kampung Main Cipulir.

Perancangan ini dapat bertujuan sebagai media promosi dan edukasi Kampung Main Cipulir. Perancangan *signage* dan *wayfinding* juga diharapkan dapat mempermudah pengunjung ketika sedang berada di kawasan wisata Kampung Main Cipulir. Selain itu, juga berfungsi sebagai aplikasi identitas visual yang sudah dirancang.

Saran untuk penelitian serupa selanjutnya adalah pada pengumpulan data, lakukan wawancara dengan pengunjung objek wisata. Agar perancangan bisa menyesuaikan dengan audiens yang dituju. Selain itu, penelitian mengenai objek yang akan dirancang juga bisa dilakukan lebih mendalam agar hasilnya bisa sesuai dengan objek tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abednego, V. A. (n.d.). *Visual Identity vs Brand Identity*. Retrieved April 25, 2023, from <https://binus.ac.id/malang/2018/12/visual-identity-vs-brand-identity/>
- Alwi, H. (2003). *Tata Bahasa Baku Bahasa Indonesia* (3rd ed.). Jakarta: Balai Pustaka.
- Anggraini, L., & Nathalia, K. (2014). *Desain Komunikasi Visual: Dasar-Dasar untuk Pemula* (I. Fibrianti (ed.); 1st ed.). Bandung: Nuansa Cendekia.
- Christianna, A. (2016). Desain Signage Sebagai Solusi Pencemaran Visual. *Prosiding Seminar Nasional Lingkungan Hidup*.
- Dodd, H. F., Nesbit, R. J., & FitzGibbon, L. (2022). Child's Play: Examining the Association Between Time Spent Playing and Child Mental Health. *Child Psychiatry and Human Development*, 0123456789. <https://doi.org/10.1007/s10578-022-01363-2>
- Gunawan, I. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik* (1st ed.). Jakarta: Bumi Aksara.
- Haiqal, M. K., & Hidayat, S. (2017). Penerapan Identitas Visual Pada Media Promosi Website Wisata Kerajinan Rajapolah. *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia)*, 2(02), 182–199. <https://doi.org/10.25124/demandia.v2i02.934>
- Kusrianto, A. (2010). *Pengantar Tipografi*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Landa, R. (2011). *Graphic Design Solutions* (4th ed.). Boston: Wadsworth.

- Rizki, F., & Mustikawan, A. (2019). Perancangan Grafis Lingkungan Pada Museum Tekstil Jakarta. *eProceedings of Art & Design*, 6(3).
- Rustan, S. (2013). *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Soewardikoen, D. W. (2013). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual*. Bandung: Dinamika Komunikasi.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)* (3rd ed.). Bandung: Alfabeta.
- Tinarbuko, S. (2012). *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity* (4th ed.). Canada: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Wonoseputro, C. (2007). Ruang Publik sebagai Tempat Bermain Bagi Anak-anak: Studi Kasus Pengembangan “The Urban Zoo” bagi Kawasan Pecinan di Singapura. *DIMENSI (Journal of Architecture and Built Environment)*, 35(1), 73–79. <https://doi.org/10.9744/dimensi.35.1.73-79>