

WAYFINDING SEBAGAI MEDIA PENUNJANG DESTINATION BRANDING KAMPUNG KREATIF DAGO POJOK

Gadis Febriani

Visual Communication Design Department, School of Design, Bina Nusantara University
Jakarta, Indonesia 11480

e-mail: gadis.febriani@binus.ac.id

Received : December, 2021

Accepted : March, 2022

Published : April, 2022

Abstract

Kampung Kreatif Dago Pojok (KKDP) as a tourism destination has a strong brand identity. Its concept is a tourist village in Bandung which appointed by UNESCO as one of Creative City. It has lots of potential for creative products and cultural activities for the tourist to experience, but minimal public communication and lack of information make the tourist miss the full experience. Using the Qualitative approach by using three steps of Design Thinking methods (Inspiration, Ideation, dan Implementation) to dig the underlying problems of this area and to propose better problem solving by utilizing the community potential and strength. Proposed Area Map and wayfinding of KKDP area as an answer to information the tourist needed. It will be applied on the wall and streets of the village and blend well with a surrounding area filled with street arts and murals. The Maps and wayfinding gave information on tourist locations and KKDP each area's unique experiences. Each area has different products to sell and activities to do, on the maps grouped by different color so tourists can just glance and choose which experience they want. The design of the area mapping and wayfinding made in this paper acts as a design guide and the application will be done by the hand of the youngster in the community to harness their talent and potential. Hopefully, this paper will modestly contribute to the improvement of wayfinding design in the scope of tourism and destination branding.

Keywords: KKDP, tourist village, wayfinding, experience design

Abstrak

Kampung Kreatif Dago Pojok (KKDP) sebagai sebuah objek destinasi yang mengusung konsep kampung wisata di Bandung yang ditunjuk oleh UNESCO sebagai salah satu Kota Kreatif Dunia memiliki Brand Identity yang cukup kuat. KKDP memiliki banyak potensi produk kreatif dan aktivitas kebudayaan yang ditawarkan kepada pengunjung, namun pengunjung mengalami kesulitan akses informasi sehingga tidak bisa merasakan pengalaman KKDP secara maksimal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tiga tahapan metode design thinking yaitu Inspiration, Ideation, dan Implementation, penulis mencoba menggali permasalahan yang ada di area KKDP dan menawarkan solusi dengan memanfaatkan potensi dari warga sendiri. Wayfinding dan peta lokasi KKDP memberikan solusi sebagai media informasi kepada pengunjung yang membaur dengan tampilan visual area KKDP yang memiliki banyak mural. Peta dan wayfinding memberikan informasi berupa lokasi pengunjung, aktivitas, serta produk unik yang ditawarkan oleh masing-masing RT yang dikelompokkan berdasarkan warna sehingga pengunjung bisa memutuskan sendiri pengalaman yang diinginkan. Perancangan peta dan wayfinding ini sebagai garis besar dan acuan desain dengan memperhitungkan elemen visual, seperti pemilihan warna, simbol, dan tipografi untuk kemudian eksekusi dan pengerjaan peta serta wayfinding ini diserahkan kepada pemuda kampung untuk memanfaatkan potensi masyarakat sekitar. Manfaat

penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perancangan wayfinding dalam lingkup branding destinasi wisata.

Kata Kunci: KKDP, kampung wisata, wayfinding, experience design

1. PENDAHULUAN

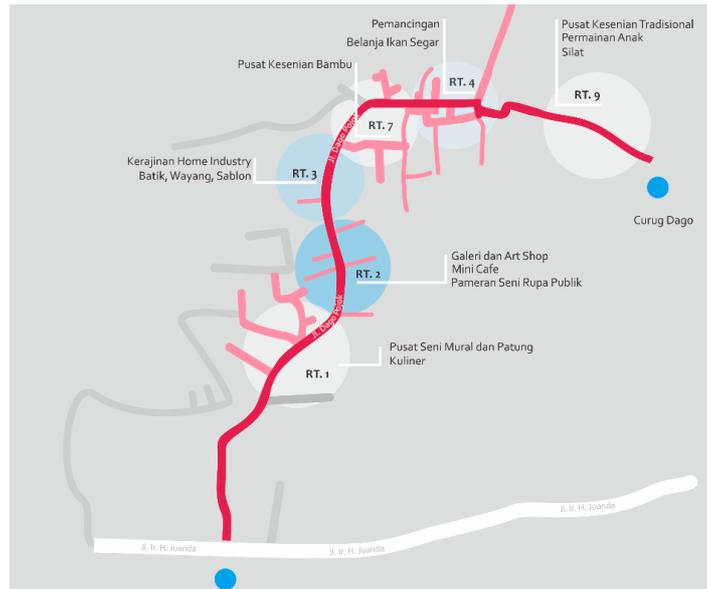
Ada tiga konsep esensial dalam sebuah branding yaitu Brand Identity, Brand Image, dan Brand Communication [1]. Brand Identity yang kuat dan komunikasi yang efektif akan menarik minat wisatawan dan investor, yang kemudian akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat [2]. Branding bukan hanya dilakukan oleh perorangan atau perusahaan. Destinasi seperti tempat, kota, hingga negara bisa di-branding dengan alat yang tepat untuk menciptakan suatu identitas yang membuatnya menonjol dibandingkan dengan kompetitor lain. Lebih lanjut dijelaskan bahwa proses branding destinasi dilakukan dengan menentukan identitas tempat tersebut agar dapat menentukan faktor atraksi yang dipilih untuk meningkatkan nilai citra dan daya tarik.

Secara definisi, Kampung wisata adalah suatu daerah yang penduduknya memiliki kegiatan ekonomi dan sosial dalam pengembangan usaha pariwisata yang memanfaatkan potensi alam, cagar budaya, nilai budaya, tradisi, serta kerajinan dan kuliner hingga prasarana akomodasi [3]. Industri atau produk destinasi wisata adalah peleburan dari produk wisata dan bisnis pelayanan, yang ditawarkan kepada konsumen adalah pengalaman yang unik yang akan didapatkan oleh konsumen dalam wilayah geografi atau latar fisik buatan [4]. Pemegang kepentingan dan pihak yang terlibat dalam lingkup kampung wisata adalah penjual produk,

fasilitas, dan jasa sehingga branding destinasi wisata ini tidak sekedar branding destinasi dalam skala kota atau negara.

Kampung Kreatif Dago Pojok (KKDP) diresmikan oleh Walikota Bandung pada tahun 2015 sebagai objek destinasi yang mengusung konsep Kampung Wisata. Kampung ini menjadi salah satu penilaian dari UNESCO untuk menetapkan Kota Bandung sebagai salah satu kota kreatif dunia [5]. Kampung Kreatif Dago Pojok atau KKDP terletak di Jalan Dago Pojok, kelurahan Dago, Kecamatan Coblong, RW 3 dengan 9 RT di bawahnya. Termasuk dalam Kawasan ekowisata Alam Dago Utara: Taman Hutan raya Ir. Djuanda, Dago Pakar, Punclut, Curug Dago.

Kampung Kreatif Dago Pojok ini memiliki banyak potensi yang dapat ditawarkan kepada para wisatawan karena wilayah ini terletak di area tujuan utama wisata, selain itu masyarakat di wilayah tersebut terbuka dengan aktivitas sosial yang berkaitan dengan wilayah mereka. Dapat dilihat pada Gambar 1 bahwa selain wisata alam yang bisa dinikmati oleh pengunjung, KKDP menawarkan pengalaman baru kepada wisatawan yang ingin belajar karya seni dan budaya seperti kerajinan dan kesenian, atraksi pencak silat, jaipong, yang dibimbing oleh masyarakat di sana. Selain itu pengunjung juga dapat membeli hasil kerajinan yang serta produk-produk *home-industry* yang dibuat oleh ibu-ibu KKDP.



Gambar 1. Peta Kampung Kreatif Dago Pojok
[Sumber: Penulis, 2021]

Kajian Literatur

Penelitian terdahulu dengan topik KKDP belum ada yang membahas terkait *wayfinding* ataupun desain grafis secara umum. Kebanyakan membahas KKDP dari segi Pariwisata dan produk wisata serta efeknya pada ekonomi masyarakat sekitar. Penelitian yang dilakukan oleh Wisesa,dkk menyebutkan potensi yang sangat besar dari komunitas KKDP sebagai produk wisata kampung kreatif, dengan *branding* yang menjual kebudayaan, kreativitas, dan kesenian didukung oleh komunitas dan fasilitas serta akomodasi yang cukup memadai. Salah satu poin yang perlu ditingkatkan adalah interaksi dari komunitas kepada pengunjung atau calon pengunjung [6]. Penelitian lain yang telah dilakukan oleh Ridwan,dkk (2018) menyebutkan bahwa *brand image* kawasan KKDP ini mudah diingat oleh konsumen, namun karena kurangnya sosialisasi menyebabkan rendahnya *product knowledge* dari produk yang dihasilkan serta atraksi/ pengalaman yang ditawarkan sehingga tidak diketahui oleh masyarakat [7].

Hasil penelitian terdahulu menunjang hasil temuan yang telah dilakukan penulis saat melakukan observasi langsung yaitu kurangnya informasi tentang aktivitas dan pengalaman apa saja yang bisa diperoleh oleh calon pengunjung. Sehingga diharapkan dengan perancangan *wayfinding* ini mampu memberikan solusi untuk meningkatkan *product knowledge* kepada calon pengunjung

sehingga dapat merasakan seluruh pengalaman sosial, budaya, kuliner, dan mampu meningkatkan perputaran ekonomi masyarakat di sekitar KKDP.

2. METODE *DESIGN THINKING*

Metode *Design Thinking* adalah suatu metode pemecahan masalah yang berfokus kepada manusia[8]. Dalam bukunya, Tim Brown menjelaskan bahwa proses ini bersifat optimis, konstruktif, dan eksperimental. Dalam melakukan proses *design thinking*, peneliti harus mampu mengandalkan kemampuan menjadi intuitif untuk dapat melihat pola yang ada, sehingga mampu menciptakan ide-ide yang memiliki makna emosional sekaligus fungsional, dan mampu mengekspresikan diri melalui media alternatif tidak hanya huruf dan simbol. Dalam lingkup *branding* wisata, yang dimaksud dengan *user* adalah pelaku usaha atau masyarakat sekitar area KKDP dan pengunjung serta calon pengunjung. *Design Thinking* mencari solusi yang mengedepankan empati dan proses observasi diperlukan untuk menggali permasalahan dari sisi pengguna dan masyarakat. Dalam penelitian ini penulis melakukan 3 tahapan *Design Thinking* yaitu *Inspiration, Ideation, dan Implementation*.

1.1 *Inspiration*

Tahap inspirasi adalah mencari masalah atau peluang yang digunakan sebagai motivasi untuk mencari penyelesaian. Sebelum menggali permasalahan sebenarnya, penulis mendatangi

langsung lokasi KKDP dan melakukan observasi terhadap lokasi dan kegiatan apa saja yang dilakukan oleh komunitas di wilayah ini. Penulis juga melakukan wawancara dengan warga, komunitas, serta salah satu inisiator yaitu seorang seniman lokal, Bapak Rahmat Jabaril. Dari hasil wawancara diperoleh bahwa masyarakat sudah cukup aktif dalam melakukan kegiatan-kegiatan kreatif seperti atraksi kesenian jaipongan, pencak silat, rampak sekar, dan wayang golek serta kegiatan kerajinan seperti pembuatan cangklong, celemputan, sablon, seni lukis, layang-layang dan patung kriya. Pengelompokan aktivitas dan kegiatan yang bisa dinikmati oleh pengunjung ada 4 jenis yaitu;

- 1) Paket Wisata Gang. Terdiri dari *art shop*, mural, kerajinan, *gallery*, kuliner, dan kafe-kafe di dalam gang.
- 2) Paket Wisata Alam. Seperti wisata Curug Dago dan sawah di sekitar kota.
- 3) Paket Wisata Kesenian. Meliputi kesenian tradisional Sunda, seperti Pencak Silat, Jaipongan dan Celemputan.
- 4) Paket Wisata Permainan. Terdiri dari permainan masa lalu dan permainan kreativitas.

Dari hasil observasi di lokasi, penulis sebagai orang awam yang belum pernah datang ke tempat ini merasa kesulitan menemukan Kampung Kreatif Dago Pojok yang dimaksud, karena tidak adanya *landmark* atau penanda apa pun. Lokasinya sendiri berada di dalam gang kecil, sehingga tidak terlihat dari jalan besar. Wilayah KKDP sebenarnya mencakup 9 RT dengan aktivitas unik masing-masing, namun saat penulis datang, sedang tidak ada kegiatan apa pun. Warga juga tidak mengetahui jadwal atau kegiatan komunitas sehingga diperlukan suatu media penyampai informasi bagi pengunjung. Informasi yang dibutuhkan oleh pengunjung adalah informasi tentang produk apa saja yang ditawarkan oleh KKDP, agenda kegiatan, serta *wayfinding* wilayah KKDP.

1.2 Ideation

Penulis kemudian menyimpulkan masalah yang telah digali dan mencoba menemukan ide atau solusi yang paling tepat. Proses *ideation* ini mengeluarkan ide-ide berupa sketsa, *brainstorming*, sebelum melanjutkan ke tahap selanjutnya. Penulis menyimpulkan bahwa

KKDP sudah memiliki *brand identity* yaitu Kampung Kreatif, hal ini juga ditunjukkan dari kegiatan komunitas dan tampak visual kampung yang dihiasi oleh kerajinan hasil karya anak-anak muda di sana, serta karya mural dan tembok yang berwarna-warni. Penulis juga melihat potensi komunitas yang memiliki kemampuan dalam membuat mural dan lukisan sebagai eksekutor untuk desain *wayfinding* dan peta lokasi kawasan Kampung Kreatif Dago Pojok.

1.3 Implementation

Pada tahap *Implementation* adalah sebagai penghubung antara *project* desain dengan kehidupan nyata. Desain *Wayfinding* dan peta kawasan dibuat secara digital untuk kemudian ditampilkan *mock-up* nya dengan teknik *digital imaging* atau manipulasi foto agar bisa dibayangkan secara visual. Eksekusi final desain berupa mural yang nantinya bisa dikerjakan bersama-sama oleh komunitas dan warga kampung, serta diterapkan ke seluruh area wisata. Gaya visual yang digunakan dalam desain ini dibuat menyerupai gaya mural yang ada di sekitar lokasi KKDP agar menyatu dengan lingkungan sekitar. Pemilihan warna yang cerah bertujuan agar menarik perhatian pengunjung, dengan jenis tipografi yang menyerupai tulisan tangan agar menambah kesan “kreatif” dan sesuai dengan *brand image* KKDP.

Hasil sunting *wayfinding* foto lokasi KKDP ditunjukkan kepada warga kampung dan komunitas selaku *stakeholder*, serta masyarakat sekitar sebagai target calon wisatawan. *Feedback* yang didapatkan dijadikan acuan sebagai perbaikan dan pengembangan desain.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, permasalahan utama pada KKDP adalah kurangnya *product knowledge* pengunjung. KKDP membutuhkan sebuah media berisi informasi yang tersusun tentang pengalaman apa saja yang bisa dirasakan oleh pengunjung saat berada di lokasi KKDP, sehingga mudah menemukan aktivitas yang ingin dilakukan ketika telah sampai di lokasi, ataupun orang yang tidak sengaja melihat peta lokasi KKDP.

3.1 Orientasi

Lawton dan Kallai dalam Chen (2020) menyebutkan tentang 2 jenis proses *wayfinding* yaitu strategi orientasi atau survei, dan strategi rute [9]. Proses *wayfinding* berdasarkan survei/ orientasi mengandalkan informasi dari berbagai sumber di setiap persimpangan sepanjang jalan untuk mencapai tujuan. Sedangkan strategi rute mengandalkan serangkaian instruksi atau menggunakan *landmark* sebagai acuan untuk bergerak dari satu lokasi ke lokasi yang lain.

Desain peta besar wilayah KKDP dibuat dengan menggabungkan strategi orientasi dan strategi survey. Gang kampung Dago Pojok tergolong kecil dan rumit, sehingga penulis menggunakan peta dengan hanya menampilkan gang-gang besar yang disederhanakan untuk memudahkan proses *wayfinding* berdasarkan survei. Strategi Rute diakomodasi dengan menggunakan ikon-ikon sebagai pengganti *landmark* untuk membantu pengunjung untuk menentukan area mana yang akan dikunjungi berikutnya.

Tujuan utama dari sebuah *wayfinding* disebut oleh Per Mollerup (2013) dengan istilah “*Wayshowing*” yaitu ketika seseorang mampu membuat sebuah peta dalam pikirannya dari sebuah lokasi. Semakin jelas tampilan fisik sebuah lokasi semakin kuat pula peta mentalnya [10]. Jadi sebuah *wayfinding* harus mempermudah penggunaanya dalam membuat sebuah peta mental untuk menentukan posisi dan tujuannya KKDP berada di pemukiman padat penduduk dengan gang yang kecil, sempit, dan berkelok-kelok, sehingga untuk peta lokasi penulis melakukan penyederhanaan bentuk gang yang utama saja dan tidak menampilkan gang kecil di peta.

Wilayah KKDP mencakup 9 RT dengan keunikan aktivitas atau kerajinan masing-masing (Gambar 1). Penulis mengelompokkan beberapa aktivitas yang bisa dilakukan oleh pengunjung berdasar kan blok warna sehingga pengunjung yang datang bisa langsung mengetahui apa saja yang ditawarkan di area KKDP.



Gambar 2. Desain peta besar wilayah KKDP [Sumber: Penulis, 2021]

Gaya Visual

Gambar 2 adalah tampilan desain peta besar wilayah KKDP. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya oleh penulis, gaya visual yang digunakan menyerupai lukisan mural karena eksekusi akhir dari peta wilayah ini berupa lukisan dinding yang dibuat oleh komunitas mural yang ada di KKDP sendiri. Kombinasi warna yang dipilih adalah warna-warna cerah dan kontras agar menarik perhatian pengunjung serta agar lebih menyatu dengan lingkungan KKDP. Pada saat penulis melakukan penelitian ini KKDP belum memiliki *visual branding* sebagai suatu lokasi wisata jadi belum ada logo, warna, ataupun supergrafik yang dapat dijadikan acuan desain.

Elemen visual utama adalah peta kampung Dago Pojok yang disederhanakan. Jalan besar dan gang digambarkan dalam bentuk ilustrasi sederhana. Peta yang digunakan sebagai petunjuk daerah wisata, sangat berbeda jika dibandingkan dengan jenis peta lainnya. Peta wisata dibuat dengan tujuan utama sebagai panduan bagi para wisatawan untuk mendapatkan pengalaman yang diharapkan. Sedangkan peta jenis lain mungkin lebih berfokus pada informasi geografis dan penanda pada lingkungan sekitar. Penggunaan ilustrasi pada peta wisata menggabungkan seni, desain visual, dengan ilmu kartografi. Sehingga desainer dapat menunjukkan identitas atau ciri khas yang ditawarkan oleh warga kepada para wisatawan [11].

Ikon

Ikon dan simbol di dalam peta ini memudahkan pengunjung melihat semua wisata yang ditawarkan di area KKDP hanya dengan sekali lihat. Ikon-ikon sederhana yang digambarkan merepresentasikan potensi atau wisata di setiap wilayah, bukan posisi tepat suatu aktivitas tertentu. Ikon juga dirasa lebih universal dan mudah dipahami oleh pengunjung dengan berbagai bahasa.

Ikon arah mata angin di bagian atas menunjuk mengingatkan pengunjung akan posisinya dan jika terus pengunjung terus menyusuri jalan Dago Pojok ke arah utara pengunjung akan sampai di Wisata Curug Dago. Peta Wilayah ini akan ditempatkan di beberapa tempat strategis, yang utama diletakkan di awal gang masuk menuju KKDP seperti terlihat dalam gambar 8.

Tipografi



Gambar 3. Tipografi judul peta KKDP
[Sumber: Penulis, 2021]

Tipografi yang dipilih berjenis tulisan tangan agar menambah kesan kreatif dan ceria tidak kaku, selain itu dengan pertimbangan eksekusi akhir *wayfinding* yang berupa mural. Sedangkan untuk informasi dengan ukuran huruf yang lebih kecil, digunakan jenis huruf San Serif untuk memberikan keterbacaan yang lebih jelas.

3.2 Direksi

Penunjuk arah adalah salah satu tujuan utama dari *Wayfinding*. Selain peta yang dapat dilihat oleh pengunjung, penulis juga menambahkan *signage* yang mengarahkan pengunjung menuju lokasi-lokasi penting. *Wayfinding dan signage* sebagai penunjang pemetaan wilayah KKDP dibuat dengan gaya visual sama dengan peta besar wilayah sebelumnya, yaitu dengan eksekusi lukisan atau mural.

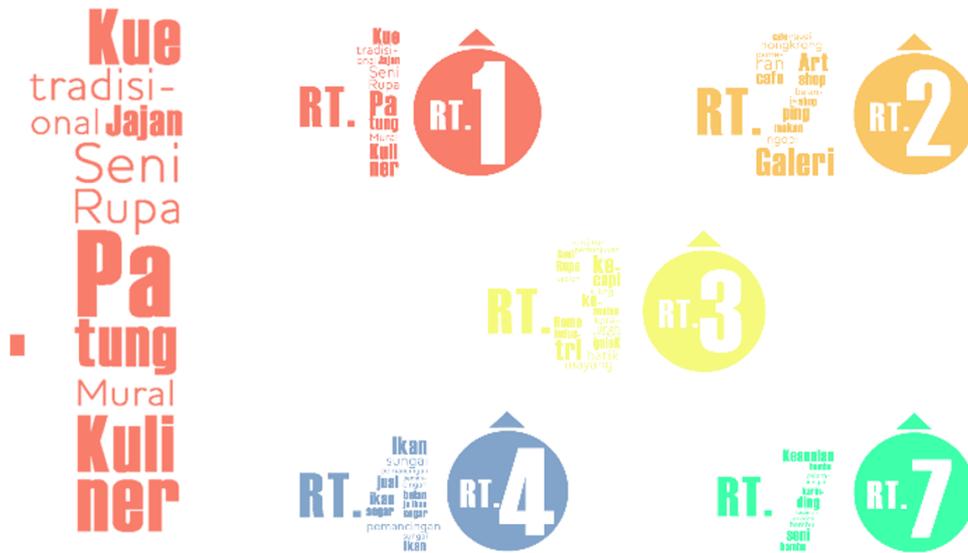
Untuk mencapai Area KKDP hanya perlu masuk sekitar 700m dari jalan besar Ir.H Juanda, tepatnya depan Hotel Sheraton. Setelah itu pengunjung bisa menyusuri Jalan Dago Pojok hingga ke Curug Dago, atau masuk ke gang-gang kecil untuk mencoba wisata yang ditawarkan dari RT 1 hingga RT 9. Gang-gang kecil sengaja tidak ditampilkan, agar tidak membuat pengunjung bingung. Terutama yang baru pertama kali datang ke lokasi. Elemen terpenting dari peta ini adalah agar pengunjung mengetahui posisi mereka setiap melihat peta besar ini dan dapat memutuskan lokasi berikutnya.

Wayfinding berupa penunjuk area RT dikelompokkan berdasarkan warna sesuai yang ditampilkan dalam peta sesuai dengan urutan warna pelangi agar mudah diingat (Gambar 4). Warna merah untuk RT 1, Oranye untuk RT 2, Kuning untuk RT3, Hijau untuk RT 6-7, Biru untuk RT 4-5, dan warna ungu untuk RT 8-9.

Pada angka 1-9 juga dibuat dengan style permainan tipografi bertuliskan aktivitas yang berbeda-beda yang bisa dirasakan oleh pengunjung.

Signage ini diletakkan di permukaan jalan dengan arah penunjuk dan di tembok gang agar mudah dilihat (Gambar 5). Pengunjung yang pertama kali datang ke suatu tempat yang baru

biasanya lebih memilih *Track Surface* sebagai acuan dalam bernavigasi dikarenakan bentuk, ukuran, dan penunjuk arah yang mudah dikenali [13]. *Signage* lainnya seperti fasilitas seperti galeri, Homestay, Balai RT, Ponton umum dituliskan di jalan dengan penunjuk arah agar mudah dilihat (lihat Gambar 6).



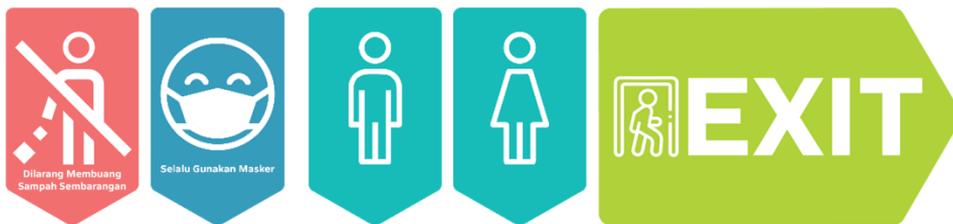
Gambar 4. Wayfinding area RT berdasarkan warna [Sumber: Penulis, 2021]



Gambar 5. Prototipe *signage* penunjuk arah menuju RT. 1 [Sumber: Penulis]



Gambar 6. Prototipe *signage* menuju fasilitas umum seperti galeri dan penginapan
[Sumber: Penulis, 2021]



Gambar 7. Prototipe tanda larangan dan identifikasi
[Sumber: Penulis, 2021]

3.3 Regulasi

Selain memberikan informasi dan arah, *signage* juga dapat memberikan peraturan atau larangan kepada para pengunjung saat berada di lokasi. Petunjuk agar tidak membuang sampah sembarangan dapat dibuat sebagai bagian dari karya mural di beberapa tembok KKDP (Gambar 7). *Signage* pengingat untuk selalu menggunakan masker dan jaga jarak juga dapat ditambahkan pada situasi pandemi seperti saat ini. Mengingat KKDP adalah wilayah hunian warga sebenarnya banyak yang dapat dijadikan pertimbangan desain *regulatory signage*, diperlukan musyawarah lanjut dengan warga KKDP.

3.4 Identifikasi

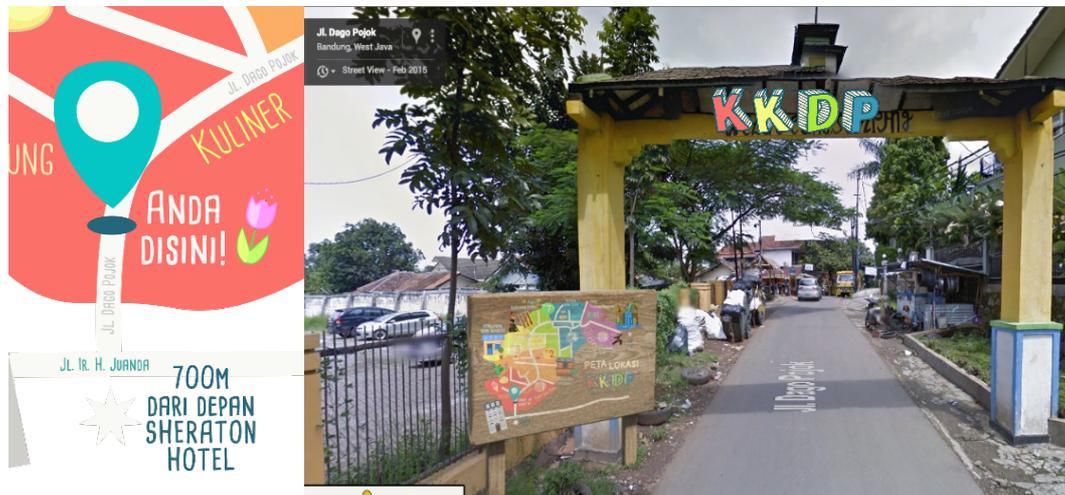
Signage yang baik adalah yang berada di tempat yang tepat di waktu yang tepat, memperhatikan pengguna, serta tidak terlalu menuntut dan berlebihan [12]. Sebuah *signage* harus memperhatikan elemen lingkungan

sekitar dan tidak terlalu mencolok, tetapi mudah ditemukan ketika dibutuhkan. *Signage* identifikasi menunjukkan posisi pengunjung ditempatkan dia berada, atau indikator tempat tertentu seperti kamar kecil serta arah keluar menuju jalan besar. Peta lokasi diletakkan di tempat-tempat strategis agar pengunjung dapat mengetahui posisinya saat itu. Selain diletakkan di gerbang gapura masuk menuju KKDP seperti yang terlihat pada gambar 8, peta juga diletakkan di area tempat berkumpul seperti balai desa, juga di depan gang jalan Dago Pojok.

QR Code

Fitur QR Code ditambahkan di bagian pojok bawah untuk memudahkan proses pindai. Apabila pengunjung melakukan scan pindai pada QR Code ini dengan menggunakan smartphone, pengunjung akan diteruskan ke laman website yang memuat informasi lebih lanjut tentang area KKDP seperti halaman

media sosial berisi foto-foto kegiatan yang telah dilakukan sebelumnya.



Gambar 8. Prototipe peta ditempatkan di Pintu Dago Pojok 700 meter dari jalan raya [Sumber: Penulis, 2021]

4. KESIMPULAN

Perancangan *Wayfinding* ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada para pengunjung yang datang ke lokasi mengenai aktivitas dan kegiatan yang dilakukan di KKDP. Desain *Wayfinding* berupa peta besar lokasi wilayah KKDP dan *signage* pendukungnya dibuat dengan konsep mural bukan hanya meningkatkan *product knowledge* tetapi juga memperkuat *brand image* KKDP sebagai kampung kreatif. Namun, masih ada beberapa kekurangan pada penelitian ini yaitu kelengkapan *regulatory signage* dan *identification signage* masih terbatas dikarenakan karena diperlukan pengamatan perilaku pengunjung lebih dalam untuk melengkapi *signage* lain yang sekiranya diperlukan. Selain itu lebih belum adanya branding resmi secara konsep maupun visual yang dapat mengikat elemen branding pendukung lainnya sehingga menjadi satu desain yang utuh. *Wayfinding* adalah sebuah topik yang kompleks terutama KKDP sebagai destinasi wisata yang berada di dalam kampung atau hunian aktif. Berbeda dengan destinasi wisata buatan yang dapat diatur sedemikian rupa sehingga pengunjung dapat menikmati pengalaman yang telah di desain oleh pengelola. Sebenarnya banyak yang bisa dikembangkan dari *Wayfinding* KKDP ini. Salah satunya dengan memasukkan teknologi *augmented reality* dan *QR Code* yang

terhubung dengan teknologi pemandu, misalnya aplikasi pendukung yang dapat digunakan oleh pengguna secara interaktif dan mampu memuat lebih banyak informasi seperti jadwal kegiatan atraksi. Penulis berharap dengan adanya perancangan *Wayfinding* ini, akan ada upaya lain untuk memaksimalkan potensi KKDP dan kampung wisata lainnya yang berdampak baik bagi warga maupun masyarakat umum.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Terimakasih kepada Bapak Rahmat Jabaril dan seluruh warga Kampung Kreatif Dago pojok yang telah meluangkan waktunya dan sangat terbuka pada proses observasi penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] T. Moilanen and S. Rainisto, *How to brand nations, cities and destinations: A planning book for place branding*. 2008.
- [2] E. Cleave, G. Arku, R. Sadler, and J. Gilliland, "The role of place branding in local and regional economic development: Bridging the gap between policy and practicality," *Reg. Stud. Reg. Sci.*, vol. 3, no. 1, pp. 207–228, 2016, doi: 10.1080/21681376.2016.1163506.
- [3] W. Hadi, "Menggali Potensi Kampung Wisata Di Kota Yogyakarta Sebagai Daya Tarik Wisatawan," *J. Tour. Econ.*, vol. 2, no. 2, pp. 129–139, 2019, doi:

- 10.36594/jtec.v2i2.39.
- [4] K. Boes, D. Buhalis, and A. Inversini, "Smart tourism destinations: ecosystems for tourism destination competitiveness," *Int. J. Tour. Cities*, vol. 2, no. 2, pp. 108–124, 2016, doi: 10.1108/IJTC-12-2015-0032.
- [5] UNESCO, "Creative Cities Network:Bandung." <https://en.unesco.org/creative-cities/bandung>.
- [6] K. Agung Wisesa, I. M. Adhi Gunadi, and Y. P. Mbulu, "Creativity Based Tourism in Kampung Kreatif Dago Pojok Bandung," *J. Tour. Destin. Attract.*, vol. 6, no. 1, pp. 15–24, 2018, doi: 10.35814/tourism.v6i1.760.
- [7] L. M. Ridwan, A. Solihat, and A. Trijumansyah, "Pengaruh Product Knowledge dan Brand Association Terhadap Purchase Intention Kawasan Kampung Kreatif Dago Pojok," vol. 5, no. 1, pp. 68–82, 2018.
- [8] T. Brown and J. Wyatt, "Design thinking for social innovation," *Dev. Outreach*, vol. 12, no. 1, pp. 29–43, 2010, doi: [1] T. Brown and J. Wyatt, "Design thinking for social innovation," *Dev. Outreach*, vol. 12, no. 1, pp. 29–43, 2010.
- [9] M. L. Li, M. S. Chen, and K. Sato, "Digital Map Design Elements for Local Tourism: Comparing User Cognition Between Age of 20s and Above 60," *Adv. Intell. Syst. Comput.*, vol. 1256 AISC, no. 2, pp. 55–65, 2020, doi: 10.1007/978-981-15-7801-4_6.
- [10] P. Mollerup, *Wayshowing-> Wayfinding*. BIS Publishers Amsterdam, Netherlands, 2013.
- [11] M. Airikka and M. Masoodian, "A survey of the visual design of cartographic and other elements of illustrated tourist maps," *Proc. - 2019 23rd Int. Conf. Inf. Vis. - Part II, IV-2 2019*, pp. 7–13, 2019, doi: 10.1109/IV-2.2019.00011.
- [12] C. Calori, A. Vanden-Eynden, David, E. Chermayeff, Ivan, author of introduction, and E. Geismar, Tom, author of introduction, *Signage and wayfinding design: a complete guide to creating environmental graphic design systems / Chris Calori, David Vanden-Eynden; forewords by Ivan Chermayeff, Tom Geismar*. New York: Wiley, 2015.
- [13] J. Xia, D. Packer, and C. Dong, "Individual differences and tourist wayfinding behaviours," *18th World IMACS Congr.*

MODSIM 2009 - Int. Congr. Model. Simul. Interfacing Model. Simul. with Math. Comput. Sci. Proc., no. July, pp. 1272–1278, 2009.