Vol. 5 No. 02 2026
E-ISSN: 2964-9072
Universitas Ma'arif Nahdlatul Ulama Kebumen

Penguatan Identitas Visual dan Sistem Signage Berbasis *Environmental Graphic Design* untuk Pengembangan Kawasan Heritage Dilem Wilis, Kabupaten Trenggalek

Ratna Triwurian Danu[1*], Rr. Poppy Puspitasari[1], Andika Agung Sutrisno[1], Gosy Endra Vigriawan[1], Muhammad Rasya Adzriel Ritonga[1], Adhek Shofa Husna[1], Nahri Ananda Lubis[1]

[1]*Universitas Negeri Malang, Malang, Indonesia*

ratnadanu.fis@um.ac.id[*]

Received: 22/10/2026 | *Revised: 07/11/2026* | *Accepted: 09/11/2026*

Copyright©2026 by authors. Authors agree that this article remains permanently open access under the terms of the Creative Commons

Abstrak

Kawasan Heritage Dilem Wilis di Desa Dompyong, Kecamatan Bendungan, Kabupaten Trenggalek merupakan bekas perkebunan dan pabrik pengolahan kopi peninggalan kolonial Belanda sejak 1929 yang kini dikelola UPT Taman Sains dan Teknologi Pertanian (TSTP) sebagai agrowisata edukasi. Potensi sejarah dan alamnya belum optimal karena tiga persoalan utama: lemahnya identitas visual dan *branding* kawasan, tidak memadainya sistem *signage* dan *wayfinding* di kawasan seluas 228 hektare, serta terbatasnya aksesibilitas informasi digital. Program pengabdian masyarakat ini bertujuan memperkuat sistem komunikasi visual kawasan melalui pengembangan *brand identity*, perancangan *signage system* berbasis *Environmental Graphic Design* (EGD), dan integrasi konten digital berbasis QR *code*. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif berbasis masyarakat dalam lima tahap, yaitu riset dan analisis partisipatif, *co-creation brand identity* dengan kerangka *design thinking*, perancangan dan produksi *signage* EGD, integrasi konten digital, serta instalasi, pendampingan, dan evaluasi. Hasil kegiatan berupa satu sistem identitas visual kawasan (logo beserta variasinya, *brand guideline*, dan templat aplikasi visual), 10 unit *signage* yang terdiri atas *directional*, *informational*, *interpretive*, dan *regulatory signage*, peta kawasan, konten multimedia yang terhubung melalui QR *code*, serta modul pemeliharaan citra kawasan dan SOP perawatan *signage*. Program ini menunjukkan bahwa intervensi komunikasi visual yang terintegrasi dan partisipatif dapat menjadi fondasi penguatan citra destinasi heritage sekaligus meningkatkan kapasitas pengelola dalam mengelola komunikasi kawasan secara mandiri.

Kata kunci: *desain grafis lingkungan; identitas merek; papan petunjuk; sistem penunjuk arah; wisata warisan budaya*.

Abstract

The Dilem Wilis Heritage Area in Dompyong Village, Bendungan District, Trenggalek Regency, is a former Dutch colonial coffee plantation and processing factory dating back to 1929, currently managed by the Agricultural Science and Technology Park Technical Unit (UPT TSTP) as an educational agro-tourism site. Its historical and natural potential remains underutilized due to three main problems: a weak visual identity and destination branding, an inadequate signage and wayfinding system across the 228-hectare area, and limited

access to digital information. This community engagement program aimed to strengthen the area's visual communication system through the development of a brand identity, the design of a signage system based on Environmental Graphic Design (EGD), and the integration of QR code-based digital content. The program applied a community-based participatory approach in five stages: participatory research and analysis, brand identity co-creation using a design thinking framework, EGD signage design and production, digital content integration, and installation, mentoring, and evaluation. The outputs include a visual identity system (logo and its variations, brand guideline, and visual application templates), 10 signage units consisting of directional, informational, interpretive, and regulatory signs, area maps, multimedia content linked through QR codes, and a brand image maintenance module and signage maintenance SOP. The program demonstrates that an integrated and participatory visual communication intervention can serve as a foundation for strengthening the image of a heritage destination while enhancing the manager's capacity to manage the area's communication independently.

Keywords: *brand identity; environmental graphic design; signage; wayfinding; heritage tourism.*

Pendahuluan

Kawasan Heritage Dilem Wilis merupakan salah satu aset sejarah dan wisata Kabupaten Trenggalek. Kawasan seluas 228,123 hektare yang berada di Desa Dompyong, Kecamatan Bendungan, pada ketinggian sekitar 800 mdpl ini merupakan bekas perkebunan dan pabrik pengolahan kopi peninggalan kolonial Belanda sejak tahun 1929. Bangunan berarsitektur kolonial, peralatan pabrik kopi, turbin air, dan sistem pengolahan kopi masih dapat dijumpai hingga kini (Rosyida et al., 2024). Selain menjadi saksi sejarah eksploitasi perkebunan kopi pada masa kolonial, kawasan ini menawarkan kombinasi udara pegunungan, lanskap perkebunan, dan bangunan monumental yang menjadi modal kuat bagi wisata heritage (AswajaNews, 2024).

Sejak 2018, kawasan ini dikelola oleh UPT Taman Sains dan Teknologi Pertanian (TSTP) di bawah Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Kabupaten Trenggalek sebagai agrowisata edukasi yang mengembangkan perkebunan kopi dengan empat varietas (robusta, arabika, excelsa, dan kasinir) serta peternakan sapi perah (Kabar Trenggalek, 2023). Kawasan ini juga ditetapkan sebagai destinasi agrowisata unggulan dalam Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten Trenggalek 2012–2032 dan diproyeksikan semakin strategis seiring pembangunan jalan lingkar Wilis yang menghubungkan enam kabupaten. Universitas Negeri Malang telah bermitra dengan pengelola sejak 2021 melalui pendampingan pengelolaan agrowisata berbasis *green sustainable tourism* (Rosyida et al., 2024).

Namun, analisis situasi melalui observasi lapangan dan wawancara dengan pengelola, Kepala Desa Dompyong, dan masyarakat lokal menunjukkan bahwa potensi tersebut belum terkomunikasikan secara optimal. Permasalahan prioritas mitra dapat dirumuskan dalam tiga hal. Pertama, kawasan belum memiliki identitas visual yang kuat dan konsisten: tidak ada logo kawasan, panduan warna, tipografi standar, maupun *brand guideline* yang dapat dijadikan acuan promosi oleh pengelola, pemerintah daerah, dan pelaku usaha, sehingga materi promosi bersifat sporadis dan tidak seragam. Kedua, sistem informasi dan *wayfinding* tidak memadai. *Wayfinding* merupakan sistem penanda yang membantu pengunjung mengetahui posisi mereka, menentukan arah, dan mencapai tujuan di dalam suatu kawasan (Arthur & Passini, 1992; Gibson, 2009). Pada kawasan seluas 228 hektare dengan jalur yang bercabang, sistem ini seharusnya terdiri atas peta

kawasan di pintu masuk, papan penunjuk arah di setiap persimpangan, serta papan identifikasi di setiap objek. Kondisi di lapangan menunjukkan bahwa ketiga elemen tersebut belum tersedia secara utuh: tidak terdapat peta kawasan, penunjuk arah hanya ada di beberapa titik tanpa keterangan jarak, dan sebagian objek tidak memiliki papan nama.

Papan penunjuk yang ada rusak, pudar, sebagian berupa stiker yang usang, sehingga pengunjung kesulitan menemukan objek penting seperti bangunan pabrik kopi, turbin air, kandang sapi perah, *drying dome*, area perkemahan, dan titik air terjun; sebagian besar pengunjung hanya menjangkau area depan kawasan. Kondisi topografi berbukit dengan kerawanan longsor di beberapa titik juga menuntut adanya *signage* keselamatan. Dalam kerangka *Environmental Graphic Design*, sistem *signage* yang lengkap mencakup empat jenis papan dengan fungsi berbeda, yaitu *directional* (penunjuk arah), *informational* (identifikasi objek dan fasilitas), *interpretive* (narasi sejarah dan edukasi), serta *regulatory* (peringatan, larangan, dan keselamatan) (Calori & Vanden-Eynden, 2015). Keempat jenis papan tersebut perlu dirancang dengan visual yang seragam agar mudah dikenali. Di Dilem Wilis, papan yang ada belum tersusun sebagai satu sistem: bentuk, warna, dan materialnya berbeda-beda, papan interpretif tentang sejarah pabrik kopi belum tersedia, dan belum ada papan peringatan di titik rawan longsor. Ketiga, aksesibilitas informasi digital terbatas karena belum tersedia kanal informasi resmi yang menyajikan sejarah, peta dan panduan kunjungan secara terpadu.

Ketiga persoalan tersebut saling berkaitan dan membentuk siklus: lemahnya identitas visual dan sistem navigasi menurunkan *brand awareness* serta kualitas pengalaman berkunjung, yang berimbas pada rendahnya kunjungan dan terbatasnya sumber pendanaan untuk perbaikan fasilitas. Selama siklus ini tidak diputus, potensi sejarah dan alam Dilem Wilis akan sulit berkembang menjadi saya tarik wisata yang berdaya saing, meskipun Kawasan ini telah ditetapkan sebagai destinasi agrowisata. Oleh karena itu, prioritas program diarahkan pada sistem komunikasi visual kawasan karena intervensi ini menyentuh langsung titik awal siklus tersebut, dapat diimplementasikan dalam skala anggaran program, dan memberikan landasan bagi upaya promosi berikutnya. Dengan identitas visual yang konsisten dan sistem *signage* yang terintegrasi, pengelola memiliki fondasi untuk membangun citra Kawasan secara berkelanjutan, sementara pengunjung memperoleh pengalaman berkunjung yang lebih informatif, aman dan berkesan.

Secara konseptual, program ini bertumpu pada tiga kerangka. Pertama, *brand identity* dipahami sebagai sistem elemen visual dan verbal yang konsisten untuk membangun pengenalan dan diferensiasi (Wheeler, 2017). Dalam konteks destinasi, elemen heritage terbukti menjadi sumber identitas yang khas dan positif, baik melalui simbol tradisional maupun ikon situs bersejarah (Liang & Cheong, 2025; Sealy & Seraphin, 2023), dan identitas destinasi yang kuat menjadi faktor penting dalam membangun citra serta daya saing destinasi (Kotler et al., 2021). Kedua, *Environmental Graphic Design* (EGD) memandang *signage* bukan sekadar penunjuk arah, melainkan sistem komunikasi spasial yang membantu orang memahami, bergerak, dan memaknai suatu lingkungan (Calori & Vanden-Eynden, 2015; Gibson, 2009; Arthur & Passini, 1992). Sistem *signage* yang informatif sekaligus berfungsi membangun citra tempat (Wirasasmita & Swasty, 2020), dan pada situs heritage perlu dirancang agar tidak mengganggu objek bersejarah (Repi et al., 2020). Ketiga, interpretasi heritage menekankan bahwa informasi sejarah perlu disajikan secara bermakna dan memprovokasi rasa ingin tahu pengunjung (Tilden, 2007). Papan interaktif hanya mampu memuat informasi singkat, sehingga teknologi QR *code* memungkinkan interpretasi dapat dimanfaatkan sebagai pemantik: pengunjung yang tertarik dapat memindainya

untuk menelusuri sejarah yang lebih lengkap melalui video, foto lama dan nasrasi lain. Dengan car aini, rasa ingin tahu yang muncul di lokasi dapat langsung ditindaklanjuti dengan konten digital interaktif yang juga dapat diperbarui oleh pengelola (Rozali et al., 2024).

Pendekatan partisipatif menjadi landasan pelaksanaan. Dalam program ini, masyarakat dilibatkan sebagai sumber informasi dan pemberi masukan melalui wawancara dan FGD, sedangkakan keputusan desain akhir diambil oleh tim bersama pengelola kawasan. Sejumlah kegiatan pengabdian di Indonesia menunjukkan bahwa perancangan identitas visual dan *signage* desa wisata yang melibatkan pemangku kepentingan lokal mampu memperkuat identitas dan memudahkan navigasi wisatawan (Danniswara et al., 2026; Risfandini et al., 2025). Berdasarkan uraian tersebut, program ini bertujuan (1) mengembangkan *brand identity* Kawasan Heritage Dilem Wilis secara partisipatif; (2) merancang dan mengimplementasikan *signage system* berbasis EGD yang terintegrasi dengan konten digital; dan (3) meningkatkan kapasitas pengelola dalam memelihara konsistensi identitas visual dan sistem informasi kawasan. Manfaat program bagi mitra adalah tersedianya perangkat komunikasi visual yang siap pakai dan berkelanjutan untuk mendukung peningkatan kunjungan wisata.

Metode Pengabdian

Mitra, Waktu, dan Tempat

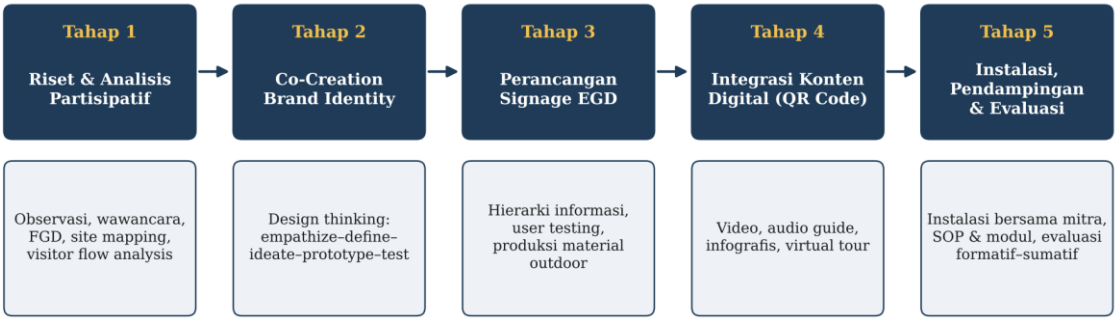
Mitra program adalah UPT TSTP Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Kabupaten Trenggalek selaku pengelola Kawasan Heritage Dilem Wilis, dengan melibatkan Pemerintah Desa Dompyong (3 orang), Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) sebanyak 10 orang, Kelompok Wanita Tani (KWT) sebanyak 4 orang, dan Karang Taruna sebanyak 10 orang. Kegiatan dilaksanakan di Kawasan Heritage Dilem Wilis, Desa Dompyong, Kecamatan Bendungan, Kabupaten Trenggalek, yang berjarak sekitar 134 km atau kurang lebih 3,5 jam perjalanan dari Universitas Negeri Malang sejak Juni hingga Oktober 2026.

Solusi dan Pendekatan

Solusi yang ditawarkan berupa sistem desain komunikasi visual terintegrasi yang terdiri atas tiga komponen: (1) pengembangan *brand identity* kawasan; (2) perancangan dan implementasi *signage system* berbasis EGD; dan (3) integrasi konten multimedia melalui QR *code*. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan partisipatif berbasis masyarakat (*community-based approach*), dengan *design thinking* (*empathize, define, ideate, prototype, test*) sebagai kerangka perancangan (Brown, 2008). Pendekatan ini dipilih agar hasil desain berangkat dari kebutuhan nyata pengunjung dan pengelola, mencerminkan nilai lokal, serta menumbuhkan rasa memiliki (*sense of belonging*) mitra terhadap luaran program.

Prosedur Kerja

Pelaksanaan program terdiri atas lima tahap yang saling berkesinambungan sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan pelaksanaan program pengabdian

Tahap 1, riset dan analisis partisipatif. Tim melakukan observasi lapangan, wawancara terstruktur dengan pengelola, Kepala Desa Dompyong, dan masyarakat, serta *Focus Group Discussion* (FGD) bersama Pokdarwis, KWT, dan Karang Taruna untuk mengidentifikasi kebutuhan komunikasi visual kawasan. Tim juga melakukan *site mapping*, identifikasi titik keputusan navigasi (*decision points*), analisis alur pergerakan pengunjung (*visitor flow analysis*), dan *environmental assessment* untuk menentukan lokasi optimal penempatan *signage*.

Tahap 2, *co-creation brand identity*. Perancangan identitas visual dilakukan melalui rangkaian sesi: (1) sensitisasi pentingnya identitas visual heritage; (2) eksplorasi dan curah gagasan elemen visual khas Dilem Wilis, yaitu arsitektur kolonial, kopi, pegunungan, dan budaya lokal; (3) sesi sketsa; (4) pemungutan suara dan diskusi konsep terpilih; dan (5) penyempurnaan bersama tim desainer. Mitra berkontribusi dalam berbagi pengetahuan sejarah dan nilai budaya lokal sebagai masukan desain.

Tahap 3, perancangan dan produksi *signage* berbasis EGD. Sistem *signage* disusun berdasarkan hierarki informasi: *primary* (peta induk kawasan), *secondary* (*directional*), *tertiary* (*informational*), dan *quaternary* (*interpretive* dan *regulatory*). Setiap rancangan diuji melalui *user testing* dengan melibatkan 30 responden (pengunjung dan masyarakat) untuk menilai keterbacaan (*legibility*), keterpahaman (*understandability*), dan efektivitas. Desain yang disetujui diproduksi menggunakan material *outdoor-grade*, seperti *aluminium composite panel* (ACP), HPL, dan rangka besi dengan *powder coating*, yang tahan cuaca pegunungan.

Tahap 4, integrasi konten digital. Tim mengembangkan konten multimedia, meliputi video, *audio guide*, infografis, dan *virtual tour* kawasan, yang dapat diakses melalui QR *code* pada *interpretive signage* untuk memperkaya pengalaman edukasi pengunjung.

Tahap 5, instalasi, pendampingan, dan evaluasi. Instalasi *signage* dilakukan bersama tenaga kerja lokal dan berkoordinasi dengan vendor lokal. Pendampingan dilakukan melalui penyerahan *brand guideline*, modul pemeliharaan citra kawasan, dan SOP perawatan *signage*, disertai pelatihan bagi pengelola dan masyarakat.

Evaluasi Program

Evaluasi dilaksanakan secara formatif dan sumatif. Evaluasi formatif dilakukan melalui pemantauan kemajuan, *checklist* ketercapaian luaran, dan jurnal reflektif tim. Evaluasi sumatif menggunakan metode campuran, yaitu (1) survei kepuasan pengunjung terhadap sistem *wayfinding* dan informasi kawasan dengan kuesioner skala Likert 1–5; (2) *pre-test* dan *post-test* bagi peserta pelatihan komunikasi visual dan promosi digital berupa 10 soal pilihan ganda yang mengukur pemahaman peserta tentang konsep identitas visual kawasan dan prinsip penempatan *signage*; (3) observasi terstruktur terhadap kualitas implementasi menggunakan rubrik; (4) wawancara mendalam dengan informan kunci (pengelola, kepala desa, ketua Pokdarwis (Kelompok Sadar Wista), dan perwakilan peserta pelatihan); serta (5) analisis data digital berupa jumlah pemindaian QR *code* dan keterlibatan media sosial *(Instagram dan website*).

Hasil dan Pembahasan

Pemetaan Kebutuhan Komunikasi Visual Kawasan

Riset partisipatif pada tahap awal mengonfirmasi bahwa persoalan utama pengunjung bukan semata kurangnya jumlah papan informasi, melainkan tidak adanya sistem yang menghubungkan titik masuk, jalur, dan objek penting kawasan. Hasil *site mapping* mengidentifikasi 10 titik, yang sebagian besar titik terhubung dalam satu jaringan jalur dari pintu masuk utama, keputusan navigasi, terutama di persimpangan jalur antara area pabrik kopi, perkebunan, kandang sapi perah, dan area perkemahan. Analisis alur pengunjung memperlihatkan konsentrasi kunjungan di area depan kawasan, sedangkan objek bernilai sejarah tinggi seperti turbin air dan bangunan pengolahan kopi relatif jarang dikunjungi. FGD bersama Pokdarwis, KWT, dan Karang Taruna juga menghasilkan daftar elemen yang dianggap paling mewakili identitas kawasan, yakni bangunan pabrik kopi 1929 dan turbin air. Temuan ini menjadi dasar perumusan *brief* desain sekaligus penentuan lokasi *signage* pada tahap berikutnya.

Brand Identity Kawasan Heritage Dilem Wilis

Proses *co-creation* menghasilkan sistem identitas visual kawasan yang terdiri atas logo utama beserta tiga variasi (*full color*, monokrom, dan *simplified*), palet warna, tipografi, motif heritage, dan *tone of voice* komunikasi. Konsep logo terpilih memadukan siluet bangunan pabrik kopi kolonial dengan bentuk biji kopi dan garis pegunungan Wilis. Palet warna diekstraksi dari warna bangunan heritage dan lanskap pegunungan, sedangkan tipografi dipilih untuk merepresentasikan karakter heritage yang tetap modern dan terbaca baik pada media cetak maupun digital. Seluruh elemen tersebut didokumentasikan dalam *brand guideline* yang memuat filosofi dan *storytelling* kawasan, ketentuan penggunaan logo, palet warna, tipografi, motif, contoh aplikasi pada berbagai media, serta *do's and don'ts*, dilengkapi templat aplikasi visual siap pakai untuk poster, *flyer*, dan konten media sosial.

Pemanfaatan elemen heritage sebagai sumber identitas sejalan dengan temuan bahwa logo destinasi yang mengangkat simbol sejarah dan budaya lokal mampu membangun identitas yang khas dan positif (Liang & Cheong, 2025; Sealy & Seraphin, 2023). Keterlibatan masyarakat sejak tahap eksplorasi membuat identitas yang dihasilkan tidak hanya mencerminkan preferensi estetis tim desainer, tetapi juga narasi yang diakui oleh warga, sebagaimana ditunjukkan pula dalam *branding* partisipatif desa wisata lainnya (Risfandini et al., 2025). Hal ini penting karena

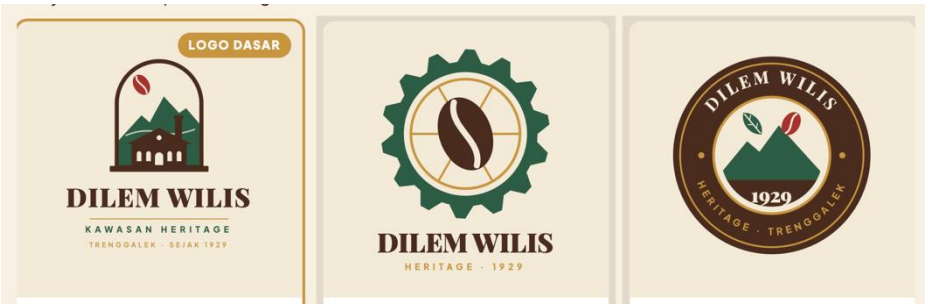
konsistensi identitas pascaprogram sangat bergantung pada kesediaan pengelola dan masyarakat untuk terus menggunakannya (Wheeler, 2017).

Sistem Signage Berbasis Environmental Graphic Design

Berdasarkan hasil pemetaan dan *brand identity* yang telah disepakati, tim merancang dan memproduksi sistem *signage* dengan hierarki informasi yang jelas. Seluruh *signage* menerapkan elemen identitas kawasan (logo, warna, tipografi, dan motif) sehingga sistem navigasi sekaligus berfungsi sebagai media penguatan citra kawasan. Rincian luaran program disajikan pada Tabel 1, sednagkan untuk Gambar 2 adalah logo.

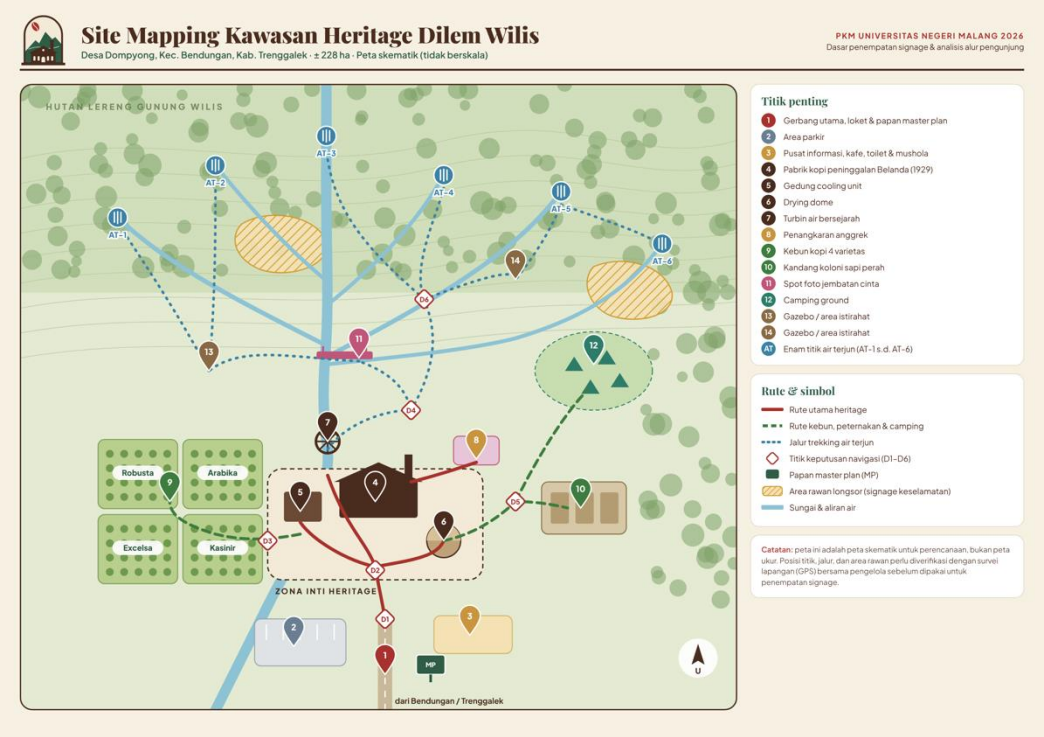
Tabel 1. Luaran program pengabdian

Komponen	**Jumlah**	**Keterangan**
Logo kawasan	2 variasi	Full color, monokrom, dan simplified; format AI, PNG, SVG
Brand guideline	1 dokumen	6 halaman; filosofi, warna, tipografi, motif, aplikasi
Templat aplikasi visual	10 templat	Poster, flyer, dan konten media sosial (berupa template)
Directional signage	10 unit	Penunjuk arah pada titik keputusan navigasi
Informational signage	3 unit	Identifikasi bangunan heritage, fasilitas umum, dan area khusus
Peta kawasan	1 panel dan 10	Panel peta besar dan peta cetak lipat
QR code terintegrasi	10 buah	Terhubung ke video, audio guide, infografis, dan galeri
Konten multimedia	2 konten	Virtual tour kawasan industri kopi
Modul dan SOP	1 paket	Modul pemeliharaan citra kawasan dan SOP perawatan signage



Gambar 1. Logo Kawasan

Directional signage ditempatkan pada titik keputusan hasil *visitor flow analysis* sehingga pengunjung memperoleh konfirmasi arah secara berurutan dari pintu masuk hingga objek terjauh. *Informational signage* mengidentifikasi bangunan heritage dan fasilitas umum, sedangkan *interpretive signage* menghadirkan narasi sejarah pabrik kopi, proses pengolahan kopi pada masa kolonial, dan arsitektur bangunan. *Regulatory signage* menggunakan kode warna keselamatan standar untuk menandai area rawan longsor dan larangan tertentu, sehingga aspek keselamatan pengunjung pada topografi berbukit turut terjawab. Hasil *user testing* terhadap 30 responden menunjukkan signae dapat dibca dan dipahmi dengan jelas dan dicari hanya saja beberapa kesulitan akses QR code sehingga hasil akan lebih dipertajam.



Gambar 2. Site Mapping Kawasan

Temuan ini sejalan dengan prinsip EGD bahwa sistem *wayfinding* yang efektif harus disusun dari pemahaman perilaku pergerakan orang, bukan dari penempatan papan secara acak (Arthur & Passini, 1992; Gibson, 2009). Studi pada kawasan wisata lain juga menunjukkan bahwa *signage* yang tidak memadai paling dirasakan oleh pengunjung baru yang bergantung sepenuhnya pada informasi di lapangan (Kurniasari et al., 2025), dan perancangan *sign system* di desa wisata heritage perlu menjaga suasana autentik kawasan (Repi et al., 2020). Pemilihan material *outdoor-grade* dan dimensi yang proporsional terhadap bangunan bersejarah dilakukan untuk menyeimbangkan fungsi informasi, estetika, dan ketahanan terhadap cuaca pegunungan.

Integrasi Konten Digital Berbasis QR Code

Komponen ketiga menghubungkan *signage* fisik dengan konten digital. Setiap *interpretive signage* dilengkapi QR *code* yang mengarahkan pengunjung ke konten multimedia, seperti video sejarah kawasan, *audio guide*, infografis proses pengolahan kopi, dan *virtual tour* kawasan industri kopi. Integrasi ini membentuk ekosistem informasi yang menghubungkan

identitas visual, sistem navigasi, dan konten digital dalam satu pengalaman berkunjung, sebagaimana diilustrasikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Model ekosistem komunikasi visual terintegrasi Kawasan Heritage Dilem Wilis

Pendekatan ini memperluas kapasitas interpretasi tanpa menambah beban visual pada lingkungan heritage, karena narasi yang panjang dapat dipindahkan ke kanal digital. Konten digital juga dapat diperbarui oleh pengelola tanpa mengganti papan fisik. Temuan Rozali et al. (2024) pada situs heritage di Malaka menunjukkan bahwa QR *code* yang terhubung dengan konten interaktif dan mutakhir meningkatkan pengalaman belajar wisatawan, sejalan dengan prinsip interpretasi heritage yang menekankan keterlibatan aktif pengunjung (Tilden, 2007).

Partisipasi Mitra

Partisipasi mitra berlangsung pada setiap tahap. Pada tahap riset, pengelola menyediakan akses ke seluruh area kawasan, data historis, dan dokumentasi, serta menugaskan dua staf sebagai *liaison officer*. Pada tahap *co-creation*, perwakilan Pokdarwis, KWT, Karang Taruna, dan pemerintah desa terlibat dalam eksplorasi gagasan, pemungutan suara, dan diskusi konsep logo. Pada tahap produksi dan instalasi, mitra memberikan persetujuan desain pada setiap tahapan penting, berkoordinasi dengan vendor lokal, serta menyediakan tenaga kerja lokal untuk pemasangan *signage*. Pola keterlibatan ini menempatkan mitra sebagai pengambil keputusan, bukan sekadar penerima manfaat, yang menurut Arnstein (1969) merupakan prasyarat partisipasi yang bermakna dan menurut Okazaki (2008) menentukan keberlanjutan pengembangan wisata berbasis masyarakat.

Evaluasi Program

1. Kepuasan terhadap *wayfinding* dan informasi kawasan mencapai 72% (*self-assessment* skala 1-5), yaitu penilai mandiri oleh responden pengunjung. Sebanyak 28% pengunjung belum puasan karena penunjuk arah ke objek yang jauh dari pintu masuk masih kurang dan belum tersedia keterangan jarak tempuh..
2. Keterbacaan dan keterpahaman *signage* mencapai 60% (berdasarkan akses QR code). Sebanyak 40% responden belum memahami signage sepenuhnya menyatakan bahwa ukuran papan interpretif terlalu kecil untuk dibaca dari jarak jauh.

Temuan ini sejalan dengan pengalaman program serupa yang menunjukkan bahwa *signage* desa wisata membantu penyampaian informasi rute dan memudahkan navigasi wisatawan (Danniswara et al., 2026), serta bahwa identitas visual yang kuat menjadi daya tarik bagi wisatawan.

Implikasi, Pembelajaran, dan Keberlanjutan

Program ini memberikan beberapa pembelajaran. Pertama, intervensi komunikasi visual paling efektif ketika identitas, navigasi, dan konten digital dirancang sebagai satu sistem, sehingga setiap papan sekaligus menjadi media *branding*. Kedua, proses *co-creation* membutuhkan waktu lebih panjang dibandingkan perancangan oleh desainer semata, tetapi menghasilkan penerimaan yang lebih kuat dari mitra. Ketiga, keberlanjutan sistem bergantung pada pemeliharaan; karena itu, SOP perawatan *signage* dan modul pemeliharaan citra kawasan menjadi luaran yang sama pentingnya dengan produk fisik. Tindak lanjut yang direkomendasikan meliputi pengembangan kanal informasi resmi kawasan, pemutakhiran konten digital secara berkala, perluasan *signage* ke titik air terjun di sekitar kawasan, serta pemanfaatan identitas visual untuk produk turunan seperti kemasan kopi dan *merchandise* yang dapat menambah pendapatan masyarakat. Model ini juga berpotensi direplikasi pada kawasan heritage dan agrowisata lain di Kabupaten Trenggalek.

Kesimpulan

Program pengabdian masyarakat di Kawasan Heritage Dilem Wilis telah menjawab tiga persoalan prioritas mitra, yaitu lemahnya identitas visual, tidak memadainya sistem *wayfinding*, dan terbatasnya aksesibilitas informasi. Melalui pendekatan partisipatif dan *design thinking*, program menghasilkan sistem *brand identity* kawasan yang berakar pada nilai sejarah dan lokal, sistem *signage* berbasis EGD yang tersusun secara hierarkis dan memperhatikan aspek keselamatan, serta konten digital yang terhubung melalui QR *code*. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung terhadap *wayfinding* dan informasi kawasan mencapai 72%, sedangkan tingkat ketebacaan dan keterpahaman signage mencapai 60%. Capaian ini menunjukkan bahwa sistem yang dibangun telah membantu sebagian besar pengunjung mengenali objek, arah tujuan dan rambu namun masih perlu penyempurnaan terutama pada ukuran huruf dan penanda arah ke objek yang jauh. Keterbacaan ini didukung oleh pilihan ukuran huruf yang proporsional terhadap jarak pandang, kontras warna yang tegas antara teks dan latar, serta tipografi yang konsisten dengan *brand identity* kawasan. Masukan dari uji ini, penyesuaian ukuran huruf pada papan interpretif atau posisi papan di persimpangan tertentu, digunakan untuk menyempurnakan desain sebelum produksi.

Keterlibatan mitra pada setiap tahap, disertai *brand guideline*, modul pemeliharaan citra kawasan, dan SOP perawatan *signage*, menjadi dasar bagi pengelola untuk mempertahankan dan mengembangkan sistem komunikasi visual kawasan secara mandiri. Ke depan, sistem ini perlu diperkuat dengan kanal informasi digital resmi dan evaluasi dampak jangka panjang terhadap jumlah kunjungan dan ekonomi masyarakat.

Daftar Pustaka

Arthur, P., & Passini, R. (1992). *Wayfinding: People, signs, and architecture*. McGraw-Hill.

AswajaNews. (2024, 11 Juli). *Dilem Wilis Trenggalek: Wisata sejarah bekas perkebunan kopi dan pabrik pengolahan kopi masa era penjajahan kolonial*.

https://aswajanews.isnuponorogo.org/2024/07/11/dilem-wilis-trenggalek-wisata-sejarah-bekas-perkebunan-kopi-dan-pabrik-pengolahan-kopi-masa-era-penjajahan-kolonial

Brown, T. (2008). Design thinking. *Harvard Business Review, 86*(6), 84–92.

Calori, C., & Vanden-Eynden, D. (2015). *Signage and wayfinding design: A complete guide to creating environmental graphic design systems* (2nd ed.). John Wiley & Sons.

Danniswara, R. B., Fitriati, T. N., Fajriyah, S. Z., Ananda, Z. Z., & Fasha, A. S. (2026). Perancangan signage system untuk penunjang pariwisata Desa Ciasmara. *PROFICIO: Jurnal Abdimas FKIP UTP, 7*(1). https://doi.org/10.36728/jpf.v7i1.6069

Fauzi, P. H. R., Mufidah, M. W., Azizah, A. P., Al Wasilah, S. F., Merca, A. M., & Tamyiz, M. (2025). Pengembangan visual branding Desa Gisik Cemandi sebagai daya tarik wisata. *IHSAN: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 7*(1), 70–79. https://doi.org/10.30596/ihsan.v7i1.22097

Gibson, D. (2009). *The wayfinding handbook: Information design for public places*. Princeton Architectural Press.

Kabar Trenggalek. (2023). *Sejarah Dilem Wilis, dari perkebunan kopi zaman Belanda hingga jadi wisata edukasi*. https://kabartrenggalek.com/dillem-wilis-trenggalek-bekas-perkebunan-kopi-belanda-yang-kini-jadi-agrowisata

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2021). *Marketing for hospitality and tourism* (8th ed.). Pearson.

Kurniasari, N., Fitria, Y., Suminar, A. D. C. S., Setiawan, T. K. B., Pratama, A. D., & Widyasari, W. (2025). Redesigning the signage system of Abhirama Park Sidoarjo. *Gorga: Jurnal Seni Rupa, 14*(1), 30–36. https://doi.org/10.24114/gr.v14i1.64428

Liang, L., & Cheong, C. Y. M. (2025). Brand identity construction through the heritage of Chinese destination logos. *Semiotica*. https://doi.org/10.1515/sem-2023-0138

Repi, A. T. P., Putra, S. J., & Wiratama, D. A. (2020). Perancangan sign system pada Desa Sade Lombok Tengah. *NARADA: Jurnal Desain dan Seni, 7*(3), 393–410. https://doi.org/10.22441/narada.2020.v7.i3.007

Risfandini, A., Concepcion, C. B., & Ulya, A. F. (2025). Strengthening tourism village identity through participatory branding and storytelling: A case study of Watu Gedhek Village, Batu City. *Abdikata: Jurnal Abdi Loka Wisata, 1*(1).

Rosyida, F., Islami, M., Sahrina, A., Purwanto, & Mahanani, P. (2024). Pendampingan masyarakat dalam pengelolaan agrowisata berbasis green sustainable tourism di Kawasan Dilem-Wilis Trenggalek. *Jurnal Widya Laksana, 13*(1), 59–69.

Rozali, N. F., Yaman, M., Abdullah, F., & Basha, B. (2024). The application of QR codes at selected Malacca heritage mosques for interactive educational tourism. *Journal of Advanced Research in Applied Sciences and Engineering Technology, 62*(2), 41–65. https://doi.org/10.37934/araset.62.2.4165

Sealy, W., & Seraphin, H. (2023). Heritage in DMOs branding strategies. *Journal on Tourism and Sustainability*, *6*(2), 7–23. https://doi.org/10.5281/zenodo.8043667

Tilden, F. (2007). *Interpreting our heritage* (4th ed.). University of North Carolina Press.

Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (5th ed.). John Wiley & Sons.

Wirasasmita, D. N., & Swasty, W. (2020). Redesain sign system pada kawasan obyek wisata yang informatif sebagai usaha untuk membangun citra tempat. *Jurnal Bahasa Rupa, 4*(1), 17–27.