

ANALISIS IDENTITAS VISUAL WATER BOOM LIPPO CIKARANG

Felicia Violetta¹⁾, Ellis Melini²⁾

¹⁾ Universitas Pelita Harapan, cacavioletta18@gmail.com

²⁾ Universitas Pelita Harapan, ellis.melini@uph.edu

ABSTRACT

Visual identity has become an integral part in our daily life. Everyday, people are exposed to a plethora of different brands vying for attention. That is why, to be able to stand out among the competitors, businesses need to have a distinct, recognizable and memorable visual identity. This paper aims to analyze whether its subject of case study, Water Boom Lippo Cikarang, has a visual identity that fit the criteria of a well-designed identity system. The methods used in this study are: interview, observation, and literature review. First, the author gathered data by interview and observation, then compares the result to a set of related theories about visual identity and gestalt principles; to find the gaps between the current state of design to the theoretical ideals. What the author found after this study is that Water Boom's current identity indeed has visual problems that leave room for improvement. After analyzing each problems in detail, the result can then be used as a foundation to design a better, more visually representative identity system.

Keywords: *visual identity, logo, leisure park*

ABSTRAK

Identitas visual telah menjadi bagian integral dari keseharian kita. Setiap hari, masyarakat terekspos terhadap sejumlah besar brand yang saling berebutan perhatian. Oleh karena itu, untuk dapat tampil menonjol di tengah sekian banyak pesaing, suatu bisnis perlu memiliki identitas visual yang memiliki distingsi, mudah dikenali, dan mudah diingat. Tulisan ini bertujuan untuk menganalisis apakah subjek dari studi kasusnya, yaitu Water Boom Lippo Cikarang, memiliki identitas visual yang memenuhi kriteria sistem identitas visual yang dirancang dengan baik. Metode-metode yang digunakan dalam studi ini adalah: wawancara, observasi, dan kajian pustaka. Pertama-tama, penulis mengumpulkan data dengan cara wawancara dan observasi, lalu membandingkan hasilnya dengan seperangkat teori-teori terkait tentang identitas visual dan prinsip gestalt; untuk menemukan celah antara rancangan identitasnya saat ini dengan yang ideal secara teoritis. Berdasarkan studi yang telah dilakukan, penulis menemukan bahwa memang identitas visual Water Boom saat ini masih memiliki masalah-masalah visual yang memiliki ruang untuk peningkatan. Setelah menganalisis setiap masalah secara lebih detil, hasilnya kemudian dapat digunakan sebagai dasar untuk merancang suatu sistem identitas visual yang lebih baik dan representatif.

Kata Kunci: *identitas visual, logo, taman rekreasi*

PENDAHULUAN

Leisure park adalah sebuah sebutan yang umumnya digunakan untuk berbagai kategori taman seperti taman wisata, taman hiburan, taman rekreasi, dan sebagainya. Taman rekreasi air adalah salah satu kategori yang dapat disebut sebagai *leisure park*. Taman dengan nama lain *water park* atau *aquatic park* ini dirancang untuk menarik pengunjung terutama keluarga dan kalangan muda (Baud-Bovy and Lawson 1998, 101).

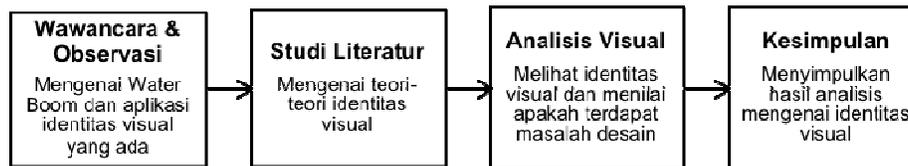
Water Boom adalah sebuah taman rekreasi air yang berada di dalam kawasan kota Lippo Cikarang. Taman rekreasi air ini didirikan oleh PT Lippo Cikarang Tbk pada tahun 1998. Menurut informasi yang tertera dalam situs resminya (<http://www.waterboomlippocikarang.com/>), Water Boom mengangkat konsep nuansa alam Bali sebagai dasar dari desain lokasinya dan hal tersebut sekaligus menjadi keunikan dari taman rekreasi ini. Sesuai dengan *tagline*-nya yaitu “*A Great Place For Family Fun*”, Water Boom dilengkapi dengan sejumlah kolam dan perosotan yang ada, tempat makanan dan minuman, hingga akomodasi harian yang dapat dinikmati oleh para pengunjung khususnya keluarga.

Dalam menjalankan kegiatannya, Water Boom tentu menggunakan sebuah komunikasi visual dalam menunjukkan citra dan identitasnya, atau dalam istilah desain grafis disebut dengan identitas visual. Robin Landa dalam bukunya *Graphic Design Solutions* mendefinisikan identitas visual—yang sering juga disebut sebagai identitas *brand* atau identitas korporat—sebagai artikulasi verbal dan visual dari sebuah *brand* atau kelompok, termasuk semua aplikasi desain terkaitnya; seperti logo, *letterhead*, kartu nama dan *website*, dan aplikasi lainnya. Suatu sistem identitas visual dikatakan ideal apabila memenuhi beberapa kriteria, antara lain: mudah dikenali, mudah diingat, distingtif, berkelanjutan, dan fleksibel/dapat diperluas (Landa 2011, 240-241). Untuk lingkup tulisan ini, dimana fokusnya adalah analisa visual identitas eksisting tanpa membahas keberlanjutan atau fleksibilitasnya, penulis akan bertitik tolak pada tiga kriteria pertama saja.

Berdasarkan literatur mengenai identitas visual tersebut, penulis terdorong untuk melakukan analisis visual terhadap sistem identitas visual yang ada pada Water Boom. Melalui kacamata desain grafis, penulis ingin melihat bagaimana komunikasi visual yang ditampilkan dan bagaimana untuk menilai apakah terdapat masalah-masalah desain pada identitas visual Water Boom saat ini.

METODE ANALISIS

Dalam analisis sistem identitas visual dari Water Boom, tahapan-tahapan yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Tahapan Analisis Penulis
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020

Pada tahap pertama, penulis melakukan wawancara dengan Rudy Hermanto selaku *Marketing Communication Support* untuk mendapatkan data tertulis mengenai Water Boom. Diantaranya adalah mengenai sejarah, visi dan misi, target market, dan sebagainya. Wawancara juga dilakukan untuk mengkonfirmasi data-data umum yang didapatkan melalui situs resmi dan media sosial. Selain itu, penulis juga melakukan observasi di dalam dan sekitar taman rekreasi air untuk melihat keadaan lokasi dan kemudian mendokumentasi data visual yaitu aplikasi-aplikasi identitas visual yang ada pada saat itu. Data visual yang diperoleh antara lain: logo, brosur, poster pada media sosial, *signage*, dan souvenir.

Studi literatur dilakukan untuk mencari teori-teori desain yang dapat mendukung analisis visual mengenai identitas visual. Yang akan digunakan sebagai dasar analisis di sini adalah: teori mengenai identitas visual dan didukung dengan teori persepsi *gestalt*. Literatur yang sudah ditemukan akan dijadikan dasar dari argumen mengenai temuan-temuan masalah yang ada.

Analisis visual kemudian dilakukan dengan melihat setiap elemen identitas visual yang ada dan menilai apakah visual yang ditampilkan sesuai dengan literatur desain yang didapatkan. Analisis visual juga dilakukan dengan membandingkan aplikasi-aplikasi identitas visual untuk melihat keharmonisan dalam suatu sistem identitas visual.

HASIL & PEMBAHASAN

Hasil Data Visual

Melalui observasi dan dokumentasi yang telah dilakukan, didapatkan sejumlah aplikasi identitas visual yang berlaku sebagai data visual. Beberapa data visual yang akan dianalisis dalam makalah ini antara lain: logo, poster dalam media sosial, brosur, *signage*, dan suvenir.



Gambar 2. Hasil Data Visual

Sumber: *Website Water Boom dan Dokumentasi Pribadi, 2019*

Analisis Logo

Jika membicarakan identitas visual, hal yang dinamakan logo pasti tidak dapat dilewatkan. Logo, yang seringkali dikatakan sebagai 'wajah' dari sebuah *brand*, adalah simbol identifikasi yang unik. Saat melihat suatu logo secara sekilas, audiens harus dapat mengenal dan menilai *brand* yang diwakilinya (Landa 2011, 247). Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, bahasan ini berfokus pada tiga kriteria identitas visual yang dikatakan ideal yaitu mudah dikenali, mudah diingat, dan distingtif. Mudah dikenali berbicara mengenai bentuk-bentuk yang dapat diidentifikasi dan ditafsirkan. Mudah diingat berarti bentuk-bentuk dan warnanya cukup jelas, menarik, dan tidak biasa. Distingtif adalah dimana nama, bentuk-bentuk, dan warna dapat mengkarakterisasi suatu entitas dan membedakannya dari kompetitor (Landa 2011, 241).



Gambar 3. Analisis Logo
Sumber: *Website Water Boom*, 2019

Gambar di atas adalah logo utama dari Water Boom. Logo terdiri dari figur seorang anak kecil yang sedang meluncur di atas ban renang dan di bawahnya terdapat tulisan Water Boom yang melengkung. Berbicara mengenai kemudahan untuk dikenali, dapat dilihat bahwa bentuk-bentuk dari perosotan, anak kecil, dan ban renang cukup dapat diidentifikasi. Tetapi apakah figur-figur tersebut sudah digambarkan dengan tepat? Menurut wawancara dan observasi, tidak ada alasan pasti di balik rambut hijau pada anak kecil dan tidak ada ban renang di lokasi taman rekreasi yang tampak seperti pada logo. Hal ini dapat diperkuat dengan teori mengenai tanda dan maknanya yang dinyatakan oleh Peirce, dimana ia membagi tanda menjadi tiga kategori yaitu ikon, indeks, dan simbol. Menurut Peirce, sebuah ikon menyerupai hal yang diwakilinya, sebuah indeks memiliki kaitan langsung dengan objeknya, dan sebuah simbol tidak memiliki hubungan logis dengan arti yang dikandungnya (Crow 2010, 31). Berdasarkan pengertian ini, dapat dikatakan bahwa tanda visual yang dipakai dalam logo tidak termasuk ketiga kategori tanda tersebut. Hal ini dapat memungkinkan audiens untuk keliru atau kurang tepat dalam mengidentifikasi logo dengan tepat. Kemudian beralih kepada kemudahan untuk diingat, tampak bahwa warna yang dominan dipakai pada logo adalah warna primer seperti merah, kuning, biru, dan juga hijau. Warna-warna tersebut cukup sederhana sehingga dapat dikatakan juga cukup mudah untuk diingat. Jika dibandingkan dengan logo-logo dari taman rekreasi di sekitarnya, dapat dikatakan logo Water Boom cukup dapat dibedakan dengan kompetitornya karena memiliki warna dan pengolahan tipografi yang berbeda.

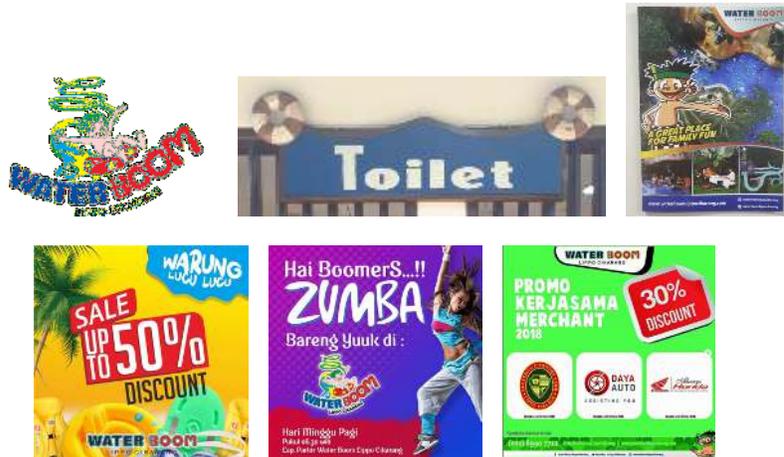


Gambar 4. Perbandingan Logo Taman Rekreasi Air
Sumber: *Website Taman Rekreasi Air* (waterboomlippocikarang.com, wonderlandwaterpark.com, gowet-grandwisata.com, oceanpark.co.id, waterbomb-bali.com), 2019

Analisis Koherensi Identitas Visual

Untuk menciptakan identitas visual yang koheren dengan *brand*-nya, diperlukan sebuah koordinasi atau harmonisasi antara seluruh elemennya. Dalam mengidentifikasi koherensi tersebut, Landa menulis empat kunci yang dapat membantu menciptakan koneksi dalam desain yaitu warna, logo, tipografi, dan

bentuk. Warna dapat membantu pengenalan akan suatu brand, logo yang baik dapat mengidentifikasi perusahaan, tipografi yang unik membangun kesatuan, dan karakteristik bentuk yang dipakai pada logo juga dapat membangun keseimbangan (Landa 2011, 244-245). Dalam analisis koherensi identitas visual ini, setiap elemen identitas visual akan dibandingkan dan dinilai apakah sesuai dengan keempat kunci tersebut.



Gambar 5. Koherensi Warna
Sumber: Dokumentasi Penulis dan Media Sosial Water Boom, 2019

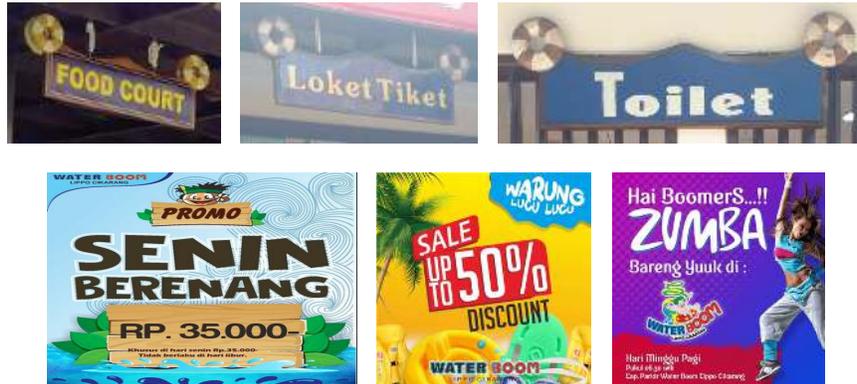
Gambar di atas adalah beberapa contoh identitas visual yang diaplikasikan pada *signage*, brosur, dan poster pada media sosial. Dapat dilihat bahwa warna utama yang dipakai adalah seperti pada logo, yaitu merah, kuning, biru, dan hijau. Pada aplikasi seperti signage dan brosur, warna yang dipakai sudah cukup mirip, berbeda dengan *warna* yang ada pada poster di media sosial yang menggunakan warna dan *tone* yang berbeda seperti ungu dan hijau terang. Hal ini tentu mempengaruhi harmonisasi dari sebuah identitas visual. Hal ini didukung dengan salah satu prinsip *gestalt* yaitu *similarity*, yang menyatakan bahwa elemen-elemen yang serupa dipersepsikan sekelompok dan lebih berkaitan daripada elemen yang tidak mirip (Lidwell, Holden and Butler 2010, 226). Karena warna-warna yang tidak 'senada', elemen dari suatu identitas visual dapat dipersepsikan sebagai elemen dari identitas visual yang berbeda.



Gambar 6. Koherensi Logo
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2019

Pada barang-barang souvenir, ditemukan inkonsistensi dalam penggunaan logo Water Boom. Gambar yang menunjukkan kain berwarna putih adalah sebuah baju dewasa dengan logo primer yang disablon di atasnya, sedangkan pada baju anak berwarna merah muda di sebelah kanan, logo yang dipakai adalah logo sekunder. Terdapat juga handuk yang dibordir dengan tulisan Water Boom, tetapi bentuk tulisan menunjukkan bahwa ia bukanlah merupakan logo primer ataupun sekunder.

Hal ini menunjukkan kurangnya koherensi logo yang ada pada elemen-elemen identitas visual.



Gambar 7. Koherensi Tipografi
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2019

Gambar di atas adalah beberapa contoh *signage* dan poster media sosial yang digunakan Water Boom. Dapat dilihat bahwa terdapat inkonsistensi dalam penggunaan tipografi pada *signage* dan poster. Hal ini tentu menunjukkan *similarity* yang rendah, sehingga dapat dikatakan bahwa identitas kurang memiliki kesatuan yang berpengaruh pada koherensinya.



Gambar 8. Koherensi Bentuk
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020

Terakhir adalah mengenai koherensi bentuk dalam identitas visual. Gambar di atas adalah beberapa contoh dari brosur, poster di media sosial, dan salah satu signage Water Boom. Sebelumnya dikatakan bahwa elemen identitas visual yang memiliki karakteristik bentuk seperti logo akan membangun keseimbangan. Pada brosur, tampak sebuah maskot dengan gaya ilustrasi yang cukup berbeda dengan logo. Sedangkan pada poster media sosial, juga tampak berbagai ilustrasi yang cukup berbeda gaya dengan logo dan bahkan pada brosur. Lalu pada signage, tampak bahwa bentuk tipografi yang dipakai memiliki sudut-sudut yang tajam, sedangkan pada logo bentuk tipografi cukup bulat. Hal ini kembali lagi didukung oleh *gestalt similarity*. Karena bentuk-bentuk dalam identitas visual berbeda-beda, maka dapat dipersepsikan juga mereka adalah milik identitas visual yang berbeda.

KESIMPULAN & REKOMENDASI

Kesimpulan

Berdasarkan analisis di atas, maka penulis menyimpulkan:

1. Water Boom memiliki logo yang kurang mudah dikenali dengan tepat karena tanda visual tidak mewakili objek yang sesungguhnya ada.

2. Identitas visual Water Boom tidak sepenuhnya sesuai dengan empat kunci identitas yang koheren dilihat dari elemen desain seperti warna, tipografi, dan bentuk yang berbeda-beda.
3. Perbedaan atau ketidakmiripan elemen-elemen desain dalam identitas visual Water Boom memungkinkan audiens untuk memiliki pemahaman atau persepsi atas *brand* yang keliru.

Rekomendasi

Melihat adanya masalah-masalah visual pada logo dan juga elemen identitas visual dalam Water Boom, maka penulis merasa perlu adanya sebuah pengembangan atau perancangan ulang identitas Water Boom. Tentunya dengan memperhatikan kaidah-kaidah desain identitas visual sebagai dasar dari pertimbangan desain yang akan dibuat.

REFERENSI

- Baud-Bovy, Manuel, dan Fred Lawson. *Tourism & Recreation Handbook of Planning and Design*. Oxford: Architectural Press, 1998.
- Crow, David. *Visible Signs: An Introduction to Semiotics in the Visual Arts*. Lausanne: AVA Publishing, 2010.
- Landa, Robin. *Graphic Design Solutions*. Boston: Wadsworth, 2011.
- Lidwell, William, Kritina Holden, dan Jill Butler. *Universal Principles of Design*. Massachusetts: Rockport Publishers, Inc., 2010.