

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Leisure park* adalah sebuah istilah umum yang mencakup berbagai variasi mulai dari taman wisata dan taman hiburan yang dibangun untuk menarik orang massal, sampai taman rekreasi yang terletak di sekitar lingkungan alami. Salah satu yang termasuk *leisure park* adalah taman rekreasi air. Taman rekreasi air, yang dapat disebut juga *water park* atau *aquatic park*, dirancang untuk menarik berbagai macam pengunjung khususnya keluarga dan orang muda (Baud-Bovy and Lawson 1998, 101).

Water Boom adalah sebuah taman rekreasi air yang terletak di Lippo Cikarang dan didirikan oleh PT Lippo Cikarang Tbk. Perusahaan yang berdiri pada tahun 1987 ini memiliki tujuan untuk melakukan bisnis di bidang perumahan, kawasan industri, pembangunan kota, pengembangan area siap bangun, dan lain sebagainya (Lippo Cikarang n.d.). Lippo Cikarang mengelola lebih kurang 3.000 hektar area yang dilengkapi dengan fasilitas seperti rumah sakit, hotel, sekolah, pusat perbelanjaan, tempat rekreasi, dan sebagainya.

Untuk memperoleh data lebih mendalam, Rudy Hermanto selaku *Marketing Communication Support* dari Water Boom membagikan sekilas mengenai sejarah berdirinya Water Boom Lippo Cikarang. Sampai pada tahun 1996, Lippo Cikarang masih memiliki sedikit penduduk, karena itu departemen *Research & Development* dari PT Lippo Cikarang Tbk mengajukan usulan untuk pembangunan area rekreasi

keluarga. Tujuannya adalah untuk meramaikan dan menarik orang dari luar Lippo Cikarang untuk datang. Hal tersebut terwujudkan saat Water Boom Lippo Cikarang dibuka untuk umum pada bulan Maret 1998.

Hermanto menyatakan bahwa keunikan dari Water Boom Lippo Cikarang terletak pada desain lokasinya yang mengangkat konsep nuansa alam Bali, didukung dengan pepohonan yang rindang dan teduh. Ide tersebut digunakan sesuai arahan dari pemilik dan mengingat Lippo Cikarang memiliki kawasan industri yang mencakup cukup banyak pabrik yang berasal dari luar negeri. Karena itu, awalnya Water Boom dibangun dengan salah satu sasaran pengunjungnya yaitu ekspatriat. Seiring berjalannya waktu, terjadi pergeseran target pasar menjadi keluarga, grup perusahaan, dan grup sekolah.

Kemudian Hermanto juga membagikan visi yang dimiliki Water Boom Lippo Cikarang yaitu “Water Boom sebagai area rekreasi keluarga yang *Fun, Relax, Exercise, Educate, Safe.*” Hal ini tentu didukung dengan sejumlah kolam dan perosotan yang ada, juga dengan beberapa fasilitas yang disediakan seperti toko souvenir, akomodasi harian, tempat makanan dan minuman, sewa ban dan lain sebagainya.

Dalam pelaksanaannya, Water Boom Lippo Cikarang tentu menggunakan strategi komunikasi visual sebagai salah satu cara untuk menunjukkan identitasnya. Sesuai dengan Program Studi yang penulis tempuh, yaitu Desain Komunikasi Visual, maka penulisan ini difokuskan pada materi yang menyangkut desain komunikasi visual, khususnya Identitas Visual. Dalam proses perancangan dilakukan juga observasi terhadap beberapa benda yang sedang digunakan oleh

Water Boom Lippo Cikarang saat ini seperti logo, media promosi dan *signage*, dan sebagainya. Analisis visual yang kemudian dilakukan dan ditemukan beberapa masalah utama sebagai berikut.



Gambar 1.1 Logo Water Boom Lippo Cikarang  
Sumber: *Website Water Boom Lippo Cikarang*

Gambar di atas adalah logo dari Water Boom Lippo Cikarang. Alina Wheeler dalam bukunya *Designing Brand Identity* mengutip Joel Katz yang mengatakan bahwa sebuah *brandmark* harus mewujudkan dan mengartikan tujuan bisnis dari klien (Wheeler 2013, 48). Berdasarkan pernyataan tersebut, analisis visual dilakukan dan ditemukan masalah dimana elemen warna dan figur yang tidak merepresentasikan Water Boom. Contohnya seperti rambut hijau pada gambar anak kecil, menurut hasil wawancara dengan Hermanto, diketahui bahwa tidak ada alasan tertentu mengapa warna yang digunakan adalah hijau. Selain itu, gambar ban berwarna merah yang dinaiki oleh anak kecil tersebut menurut hasil observasi tidak sesuai dengan ban yang digunakan di lokasi taman rekreasi air.

Untuk menciptakan koherensi dalam suatu *brand*, Robin Landa menyatakan bahwa diperlukan suatu koordinasi atau harmonisasi dari seluruh elemen yang ada dalam sebuah identitas visual (Landa 2011, 244). Berdasarkan hasil analisis visual,

ditemukan masalah mengenai koherensi pada visual yang digunakan di beberapa contoh media promosi dan *signage*.



Gambar 1.2 Contoh Promosi pada Media Sosial  
Sumber: Media Sosial Water Boom Lippo Cikarang



Gambar 1.3 Contoh Promosi pada Brosur  
Sumber: Dokumentasi Penulis

Pada tampilan visual di media promosi seperti brosur dan media sosial, ditemukan bahwa penempatan elemen visual tidak konsisten. Ketika disandingkan satu sama lain, dapat dilihat bahwa penempatan logo berbeda-beda di setiap konten promosi. Bentuk elemen grafis yang berbeda-beda juga tampak pada *background* untuk logo di setiap promosi. Sistem tipografi yang digunakan, seperti untuk judul atau *body text*, juga tampak tidak memiliki kesamaan. *Layout* yang digunakan pada setiap promo media sosial juga tampak berbeda-beda. Hal-hal ini tentu mempengaruhi kesatuan atau *unity* dalam sistem identitas visual, sehingga sebuah identitas visual dapat dikatakan tidak kuat.



**Gambar 1.4 Contoh *Signage* di Water Boom Lippo Cikarang  
Sumber: Dokumentasi Pribadi**

Berdasarkan hasil observasi *signage* di Water Boom Lippo Cikarang, ditemukan juga bahwa penggunaan *typeface*, *case* dan warna pada tipografi tidak konsisten. Mengenai *typeface*, ditemukan bahwa beberapa *signage* menggunakan bentuk yang berbeda-beda. *Case* yang digunakan terdapat *uppercase* dan *title case*, dan warna yang ditampilkan juga terdapat warna kuning dan putih. Hal-hal ini juga berpengaruh pada *unity* dari sebuah identitas visual. Perbedaan-perbedaan tersebut membuat sistem identitas visual tidak menyatu secara keseluruhan.

Menciptakan sebuah sistem identitas visual yang baik adalah penting karena identitas visual mengkomunikasikan maksud, menambahkan nilai, dan ia juga relevan terhadap *target audience*-nya (Landa 2011, 241). Karena itu, berdasarkan masalah-masalah visual yang telah ditemukan, solusi yang diajukan adalah perancangan ulang sistem identitas visual Water Boom Lippo Cikarang.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dibuat rumusan masalah sebagai berikut.

1. Bagaimana merancang logo yang merepresentasikan Water Boom Lippo Cikarang?
2. Bagaimana merancang sistem grafis Water Boom Lippo Cikarang yang koheren?

## 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, masalah dibatasi kepada perancangan ulang sistem identitas visual yang mencakup logo dan sistem grafisnya, yang kemudian diaplikasikan kepada beberapa *touchpoints* seperti *letterhead*, amplop, *business card*, tiket, media promosi, seragam, *signage*, dan *ephemera*. Pembuatan *touchpoints* tersebut juga dibatasi sampai pada tahap prototipe dan tidak diproduksi secara massal. Sistem identitas visual yang sudah dibuat juga akan dikelola di dalam sebuah *brand identity guidelines*.

## 1.4 Tujuan Perancangan

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, tujuan dari perancangan ini adalah untuk membuat sistem identitas visual yang lebih koheren terhadap Water Boom Lippo Cikarang.

## 1.5 Manfaat Perancangan

Bagi entitas, perancangan ini diharapkan dapat membantu menunjukkan identitas visual yang lebih mewakili Water Boom Lippo Cikarang. Bagi mahasiswa, diharapkan perancangan ini dapat digunakan sebagai referensi studi kasus bagi mahasiswa yang akan mengerjakan Proyek Akhir ke depannya.

