



Perancangan Ulang Signage dan Wayfinding untuk Meningkatkan Brand Image pada Studi Kasus di Owabong Waterpark

Anggis Rizky Wiyaringtyas¹, Donny Trihanondo², Siska Noviaristanti³

^{1,2,3} Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Bandung. Email: anggisrizky.w@gmail.com

Abstract

Owabong Waterpark is a water tourism object located in Purbalingga District, Central Java. With the title as the most complete water tourism in Central Java, the Owabong Waterpark brand is famous. However, this phenomenon is not supported by the existence of signage and wayfinding as visual identities and information media. The lack of visible signage and wayfinding as directional media and the inconsistency of signage and wayfinding designs make it difficult for visitors to find information. Currently, the existence of signage and wayfinding does not only function as a signpost that can only be appreciated or seen. More than that, for the company itself, innovation from signage and wayfinding can also function as a business medium that can increase company revenue. To create solutions to existing problems, signage and wayfinding designs were developed. The research was conducted using literature methods, observation, interviews, and questionnaires with the results of the Owabong Waterpark signage and wayfinding need a redesign. By carrying out in-depth research and planning a design concept that is mature and in accordance with the existing phenomena in Owabong Waterpark, it is hoped that it will be the right solution to respond to signage and wayfinding problems.

Keywords: Signage, Wayfinding, Owabong

Abstrak

Owabong Waterpark merupakan obyek wisata air yang terletak di kabupaten Purbalingga, Jawa Tengah. Dengan predikat sebagai wisata air terlengkap di Jawa Tengah, menjadikan brand Owabong Waterpark cukup kuat di benak masyarakat. Namun, fenomena tersebut tidak didukung dengan keberadaan signage dan wayfinding sebagai salah satu identitas visual dan media informasi. Kurang terlihatnya signage dan wayfinding sebagai media penunjuk arah, minimnya perancangan desain, dan tidak konsistennya desain signage dan wayfinding menyebabkan pengunjung kesulitan mencari informasi dan kurang terlihatnya identitas Owabong Waterpark. Saat ini keberadaan signage dan wayfinding bukan hanya berfungsi sebagai penunjuk arah yang hanya dapat diapresiasi atau dilihat saja. Lebih dari itu, bagi internal perusahaan sendiri inovasi dari sebuah signage dan wayfinding juga dapat berfungsi sebagai salah satu media bisnis yang dapat meningkatkan pendapatan perusahaan. Untuk menciptakan solusi dari masalah yang ada, maka dilakukan pengembangan desain signage dan wayfinding. Penelitian dilakukan menggunakan metode literature, observasi, wawancara, dan kuesioner dengan hasil signage dan wayfinding Owabong Waterpark perlu dilakukan redesain. Dengan dilakukannya riset yang mendalam dan perencanaan konsep desain yang matang dan sesuai dengan fenomena yang ada di Owabong Waterpark, maka diharapkan akan menjadi solusi yang tepat untuk menanggapi permasalahan signage dan wayfinding.

Kata Kunci: Signage, Wayfinding, Owabong.

1. Pendahuluan

Taman wisata air merupakan salah satu tempat rekreasi pilihan yang cocok bagi keluarga. Saat ini banyak bermunculan obyek wisata air (*waterpark*) baru di seluruh Indonesia yang menawarkan beragam fasilitas wisata untuk menarik pengunjung. Hal ini memicu persaingan diantara *waterpark* untuk berlomba-lomba menarik minat pengunjung. Keberhasilan suatu objek wisata sangat ditentukan oleh kualitas pelayanan yang diberikan kepada para wisatawan, karena kualitas pelayanan wisata berbanding lurus dengan tingkat kepuasan pengunjung.

Terdapat lima dimensi yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan dari suatu obyek wisata yang dikaitkan dengan kepuasan dari wisatawan yang berkunjung ke obyek wisata tersebut. Kelima dimensi itu adalah *professionalism*, *tangibility*, *complementary offer*, *basic benefit*, and *location* (Díaz-Martín et al., 2000). Pada dimensi *tangibility*, fokus pada indikator kenyamanan ruangan, kemenarikan, dan kesederhanaan dekorasi, keteraturan dan kerapihan instalasi listrik. Dapat dikatakan bahwa indikator kemudahan memperoleh informasi ruangan / tempat di dalam obyek wisata termasuk dalam salah satu dimensi *tangibility*.

Keberadaan informasi pada sebuah obyek wisata merupakan salah satu kebutuhan yang penting bagi pengunjung. Salah satu media yang tepat untuk menyampaikan informasi kepada pengunjung adalah dengan *signage* dan *wayfinding* karena dapat meminimalisir percakapan secara *verbal* dengan orang asing yang tidak dikenal dalam menemukan tempat tujuan. Selain untuk menunjukkan arah untuk mempermudah pengunjung mencapai tujuan, *signage* dan *wayfinding* juga berfungsi memperkuat *brand image* dari tempat tersebut (Calori, Chris; Vanden-Eynden, 2015).

Owabong Waterpark (Obyek Wisata Air Bojongsari) adalah sebuah tempat wisata air yang terletak di kabupaten Purbalingga, Jawa Tengah. Dengan predikat sebagai wisata air terlengkap di Jawa Tengah, menjadikan *brand* Owabong Waterpark cukup kuat di benak masyarakat. Namun, fenomena tersebut tidak didukung dengan keberadaan *signage* dan *wayfinding* yang ada didalamnya. Hal tersebut tercermin dari kurang terlihatnya *signage* dan *wayfinding* sebagai media penunjuk arah yang menyebabkan pengunjung masih bertanya kepada orang lain tentang arah tujuan mereka, minimnya perancangan desain yang dapat menarik minat pengunjung untuk melihat isi informasi dari *signage* dan *wayfinding* tersebut serta tidak konsistennya desain *signage* dan *wayfinding* yang menyebabkan kurang terlihatnya ciri khas dan identitas Owabong Waterpark. Padahal, beberapa wahana menarik terletak pada bagian belakang *waterpark* yang kurang dapat terlihat apabila pengunjung tidak bertanya atau tidak sengaja berjalan ke arah tersebut. Apabila dibiarkan seperti ini, maka hal ini dapat berdampak buruk pada eksistensi wahana dan pemasukan tambahan Owabong dari wahana berbayar tersebut.

Untuk meminimalisir dampak yang akan terjadi maka perlu dilakukan pengembangan desain *signage* dan *wayfinding*. Dengan dilakukannya riset yang mendalam dan perencanaan konsep desain yang matang dan sesuai dengan fenomena yang ada di Owabong Waterpark, maka diharapkan akan menjadi solusi yang tepat untuk menanggapi permasalahan *signage* dan *wayfinding* Owabong Waterpark.

2. Metodologi

Metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk menghasilkan sebuah perancangan ulang adalah sebagai berikut:

2.1. Metode Literatur

Data diperoleh dari literatur kepustakaan dan artikel ilmiah yang berhubungan dengan teori *signage* dan *wayfinding* serta keilmuan di bidang desain komunikasi visual. Selain itu referensi kepustakaan sebagai *benchmark* desain *signage* dan *wayfinding waterpark*.

2.2. Metode Observasi

Data diperoleh dari observasi secara langsung kepada objek penelitian Owabong Waterpark dan beberapa *waterpark* sejenis yang digunakan sebagai pembandingan.

2.3. Metode Wawancara

Wawancara dilakukan dengan seorang manager dan humas Owabong Waterpark untuk mengetahui data tentang profil Owabong Waterpark, profil pengunjung secara keseluruhan, hal – hal yang berkaitan dengan *signage* dan *wayfinding* Owabong Waterpark, serta konsep desain sebelumnya.

2.4. Metode Kuesioner

Kuesioner dibagikan kepada pengunjung Owabong Waterpark untuk mengetahui segmentasi pengunjung dan kebutuhan pengunjung akan *signage* dan *wayfinding*.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Observasi

Analisis dilakukan dengan cara membandingkan antara data *signage* dan *wayfinding* pada Owabong Waterpark, Water Blaster dan Pandawa Waterworld sesuai dengan data observasi. Pemilihan pembandingan berdasarkan pada lokasi daerah, yaitu di kawasan Jawa Tengah dan skala pelayanan wisata. Kriteria perbandingan diambil dari teori *signage* dan *wayfinding*. Berikut ini adalah analisis hasil observasi menurut kategori *signage* dan *wayfinding*:

Tabel 1: Hasil analisis observasi kriteria *general information*

Owabong Waterpark	Water Blaster	Pandawa Waterworld
Kelebihan <ul style="list-style-type: none"> - Terdapat pada area wahana, media cetak, dan <i>website</i> sehingga pengunjung memiliki banyak pilihan dalam menemukan peta lokasi. - Peta pada area Owabong tahan lama karena digunakan bahan aluminium. - Menggunakan <i>font</i> berjenis <i>sans serif</i> dan warna mencolok seperti merah, hijau, dan kuning. Kekurangan <ul style="list-style-type: none"> - Desain yang ditampilkan masih terlihat kaku. - Penempatan peta di dalam area Owabong kurang menyebar di beberapa titik yang membutuhkan arah. 	Kelebihan <ul style="list-style-type: none"> - Desain peta menarik dengan ilustrasi sesuai dengan keadaan Water Blaster dan interaktif. - Menggunakan font berjenis sans serif dan warna-warni yang ceria sesuai dengan keadaan nyata, seperti biru, merah, hijau, dan warna coklat. - Menggunakan <i>pictogram</i> yang unik. Kekurangan <ul style="list-style-type: none"> - Peta hanya terdapat pada <i>website</i> dan brosur Water Blaster saja. 	Kelebihan <ul style="list-style-type: none"> - Desain peta menarik dengan ilustrasi sesuai dengan tema Pandawa Waterworld dan interaktif. - Menggunakan <i>font</i> berjenis sans serif dan warna dengan tema waterpark klasik, yaitu biru, hijau dan coklat. - Menggunakan <i>pictogram</i> yang unik sesuai tema. Kekurangan <ul style="list-style-type: none"> - Peta hanya terdapat pada <i>website</i> pandawa Waterworld saja.

Berdasarkan Tabel 1, maka didapatkan analisa bahwa *general information* yang baik digunakan pada *waterboom* di Jawa Tengah yaitu tidak hanya terdapat pada satu media, sehingga memungkinkan pengunjung untuk memiliki banyak pilihan dalam menemukan peta lokasi. Desain ditampilkan semenarik mungkin, *font* yang digunakan adalah *sans serif*, warna yang digunakan adalah warna yang mencolok, namun sesuai dengan identitas.

Tabel 2: Hasil analisis observasi kriteria *direction indicator*

Owabong Waterpark	Water Blaster	Pandawa Waterworld
Kelebihan <ul style="list-style-type: none"> - Peletakan <i>sign</i> tidak menghalangi pengunjung yang lewat. - Tahan lama karena digunakan bahan alumunium. - Menggunakan <i>font</i> berjenis sans serif dan warna bergradasi antara biru, merah, hijau, kuning. - <i>Layout</i> tersusun atas gambar dan tulisan. Kekurangan <ul style="list-style-type: none"> - Desain yang ditampilkan masih terlihat kurang menarik dan informatif. - Penempatan kurang menyebar di beberapa titik yang membutuhkan arah. - Pemeliharaan <i>sign system</i> kurang baik. 	Kelebihan <ul style="list-style-type: none"> - Peletakan <i>sign</i> tidak menghalangi pengunjung yang lewat. - Desain menarik. - Tahan lama karena digunakan bahan alumunium dan semen. - Menggunakan <i>font</i> berjenis sans serif dan warna tema Water Blaster, yaitu biru, kuning, dan merah. - <i>Layout</i> tersusun atas gambar dan tulisan. Kekurangan <ul style="list-style-type: none"> - Penempatan kurang menyebar di beberapa titik yang membutuhkan arah. 	Kelebihan <ul style="list-style-type: none"> - Peletakan <i>sign</i> tidak menghalangi pengunjung yang lewat. - Menggunakan <i>font</i> berjenis sans serif dan warna yang sesuai dengan tema Pandawa Waterworld, yaitu biru, kuning, coklat, dan merah. - <i>Layout</i> tersusun atas tanda panah dan tulisan. Kekurangan <ul style="list-style-type: none"> - Desain yang ditampilkan masih terlihat kaku. - Penempatan kurang menyebar di beberapa titik yang membutuhkan arah. - Tidak tahan lama karena digunakan bahan acrylic dan kayu..

Berdasarkan Tabel 2, dapat dianalisa bahwa *direction indicator* yang baik digunakan pada *waterboom* di Jawa Tengah yaitu peletakan *sign system* tidak menghalangi pengunjung berjalan, desain ditampilkan semenarik mungkin agar menjadi perhatian pengunjung, bahan yang digunakan tahan lama karena *outdoor*, *font* yang digunakan adalah jenis sans serif, warna yang digunakan adalah biru, merah, kuning, hijau, sesuai dengan identitas, dan *layout* dengan komposisi tulisan dan gambar lebih informatif.

Tabel 3: Hasil analisis observasi kriteria *destination indicator*

Owabong Waterpark	Water Blaster	Pandawa Waterworld
Kelebihan <ul style="list-style-type: none"> - Ukuran <i>sign</i> yang besar dapat mudah terlihat pengunjung. - Peletakan <i>sign</i> tidak mengganggu pengunjung yang lewat. - Masing-masing wahana sudah memiliki <i>destination indicator</i>. - Menggunakan <i>font</i> berjenis sans serif - <i>Layout</i> tersusun dari tulisan saja. Kekurangan <ul style="list-style-type: none"> - Desain yang ditampilkan masih terlihat kaku. - Penggunaan material kurang tahan lama, seperti kertas dan cat tembok. - Pemeliharaan <i>sign system</i> kurang baik. 	Kelebihan <ul style="list-style-type: none"> - Peletakan <i>sign</i> tidak menghalangi pengunjung yang lewat. - Desain menarik. - Ukuran <i>sign</i> dapat terlihat oleh pengunjung. - Tahan lama karena digunakan bahan alumunium dan semen. - Menggunakan <i>font</i> berjenis sans serif modern dan warna tema Water Blaster, yaitu biru, kuning, dan merah. - <i>Layout</i> tersusun atas gambar dan tulisan. 	Kelebihan <ul style="list-style-type: none"> - Peletakan <i>sign</i> tidak menghalangi pengunjung yang lewat. - Menggunakan <i>font</i> berjenis sans serif dan warna hitam dan putih. - <i>Layout</i> tersusun dari tulisan saja. Kekurangan <ul style="list-style-type: none"> - Desain yang ditampilkan masih terlihat kaku. - Tidak semua fasilitas terdapat <i>destination indicator</i>. - Tidak tahan lama karena digunakan bahan kayu.

Dapat dianalisa dari Tabel 3 bahwa *destination indicator* yang baik digunakan pada *waterboom* di Jawa Tengah yaitu ukuran *sign* cukup besar sehingga dapat terlihat pengunjung walaupun dari jarak yang

cukup jauh, peletakan *sign* tidak mengganggu pengunjung, diletakkan pada masing – masing wahana, diterapkan desain yang menarik, *font sans serif*, dan warna yang sesuai dengan identitas. Bahan yang digunakan sebaiknya tahan lama karena dipakai pada keadaan *outdoor*, dan sebaiknya desain tidak hanya terlihat dari satu sisi saja.

Tabel 4: Hasil analisis observasi kriteria *instruction and rules*

Owabong Waterpark	Water Blaster	Pandawa Waterworld
Kelebihan <ul style="list-style-type: none"> - Ukuran <i>sign</i> yang besar dapat mudah terlihat pengunjung. - Peletakan <i>sign</i> tidak mengganggu pengunjung yang lewat. - Menggunakan <i>font</i> berjenis sans serif dan warna kontras berbeda - beda. - <i>Layout</i> tersusun dari tulisan saja. Kekurangan <ul style="list-style-type: none"> - Desain yang ditampilkan masih terlihat kaku. - Penggunaan material kurang tahan lama, seperti kertas dan cat tembok. 	Kelebihan <ul style="list-style-type: none"> - Desain menarik. - Ukuran <i>sign</i> dapat terlihat oleh pengunjung. - Tahan lama karena digunakan bahan aluminium, di dalam ruangan menggunakan bahan acrylic. - Menggunakan <i>font</i> berjenis sans serif modern dan warna tema Water Blaster, yaitu biru, kuning, dan merah. - <i>Layout</i> tersusun atas gambar dan tulisan. 	Kelebihan <ul style="list-style-type: none"> - Desain menggunakan ilustrasi klasik dengan tema pewayangan. - Menggunakan <i>font</i> berjenis sans serif dan warna biru, kuning, hitam dan abu-abu. - <i>Layout</i> tersusun dari gambar dan tulisan. - Tahan lama karena diluar ruangan digunakan bahan aluminium, di dalam ruangan menggunakan bahan acrylic.

Dapat dianalisa pada Tabel 4 bahwa *instruction and rules* yang baik digunakan pada *waterboom* di Jawa Tengah yaitu ukuran *sign* cukup besar sehingga dengan mudah dilihat oleh pengunjung, tidak mengganggu pengunjung, menggunakan *font sans serif* dengan warna kontras sesuai dengan identitas, desain unik dan menarik agar pengunjung tertarik dan terpengaruh untuk mematuhi peraturan yang ada, dan menggunakan bahan yang sesuai dengan keadaan tempat.

Tabel 5: Hasil analisis observasi kriteria *operational sign*

Owabong Waterpark	Water Blaster	Pandawa Waterworld
Kelebihan <ul style="list-style-type: none"> - Ukuran <i>sign</i> yang besar dapat mudah terlihat pengunjung. - Menggunakan <i>font</i> berjenis sans serif dan warna kontras berbeda - beda. - <i>Layout</i> tersusun dari tulisan saja. - Penempatan <i>operational sign</i> memanfaatkan <i>placemaking</i>. Kekurangan <ul style="list-style-type: none"> - Desain yang ditampilkan masih terlihat kaku. 	Kelebihan <ul style="list-style-type: none"> - Desain menarik. - Ukuran <i>sign</i> dapat terlihat oleh pengunjung. - Menggunakan <i>font</i> berjenis sans serif modern dan warna tema Water Blaster, yaitu biru, kuning, dan merah. - <i>Layout</i> tersusun atas gambar dan tulisan. 	Kelebihan <ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan <i>font</i> berjenis sans serif dan warna biru dan kuning. - <i>Layout</i> tersusun dari tulisan. - Tahan lama karena terletak di dalam ruangan menggunakan bahan acrylic.

Dapat dianalisa pada Tabel 5 bahwa *operational sign* yang baik digunakan pada *waterboom* di Jawa Tengah yaitu menggunakan ukuran yang cukup besar agar terlihat oleh pengunjung, desain yang ditampilkan menarik agar pengunjung tertarik untuk membaca dan meminimalisir berinteraksi dengan orang lain. *Layout* tersusun dari gambar dan tulisan, dengan dominasi pada tulisan agar detail informasi tetap tersampaikan. *Font* yang digunakan *sans serif* dengan warna – warni sesuai identitas. Bahan yang digunakan menyesuaikan pada tempat.

3.2. Wawancara

Wawancara dilakukan kepada bapak Agus Dwiyantoro selaku Kepala Divisi Umum dan Pemasaran serta Humas Owabong di kantor pemasaran, area Owabong Waterpark. Dalam wawancara ini terlontar beberapa pertanyaan menyangkut profil Owabong secara keseluruhan dan *sign system* yang ada di Owabong Waterpark.

Dalam wawancara ini dibahas mengenai profil Owabong Waterpark yang saat ini bukan lagi merupakan waterpark terbesar di Jawa Tengah, namun lebih jauh kedepannya visi Owabong Waterpark adalah menjadi tempat wisata terlengkap di Jawa Tengah. Hal ini terus ditunjukkan dengan penambahan wahana-wahana baru sebagai wujud penerapan konsep *One Stop Shopping*, yaitu sebuah tempat rekreasi bagi keluarga di semua jenjang usia yang tidak hanya menyediakan satu jenis objek wisata air saja, tetapi pengunjung juga dimanjakan dengan objek wisata edukasi, terapi, penginapan, dan juga objek wisata *adventure*.

Dari tahun ke tahun Owabong selalu berusaha meningkatkan kualitasnya, baik dalam segi pelayanan maupun pemenuhan fasilitas. Perbaikan fasilitas dan kerapian tempat pun sangat diperhatikan agar keteraturan dan estetika Owabong masih tetap terjaga, termasuk dalam fasilitas *signage* dan *wayfinding*. Dikatakan bahwa desain *signage* dan *wayfinding* Owabong saat ini merupakan hasil kerja dari tim kreatif internal Owabong. Namun, dalam perancangan desain *signage* dan *wayfinding* tersebut tidak terpaku pada sebuah konsep desain yang sesuai dengan identitas Owabong, akan tetapi merupakan ide dan gagasan yang muncul begitu saja dari tim kreatif. Hal tersebut terlihat dari desain *signage* dan *wayfinding* yang berbeda-beda konsep. Begitu pula dengan penggunaan material untuk *signage*, beberapa diantaranya memanfaatkan bekas material apapun yang ada.

Dituturkan pula bahwa saat ini masih banyak pengunjung yang kurang memperhatikan adanya *signage* dan *wayfinding* di Owabong Waterpark, terlihat dari masih banyaknya pengunjung yang bertanya mengenai rute perjalanan menuju tempat tujuan mereka. Tersedianya peta lokasi yang menunjukkan dimana letak pengunjung saat ini dirasa masih kurang dapat menginformasikan, karena banyak dari pengunjung yang berdiri melihat peta tersebut, tetapi masih saja bertanya dimana dia berada saat ini dan dimana tempat tujuan mereka berada.

Hingga saat ini owabong Waterpark sangat gencar melakukan promosi untuk memperkenalkan Owabong Waterpark kepada pihak luar/calon pengunjung. Beberapa promosi yang telah dilakukan adalah melalui media cetak, media *online* seperti *website* dan *social media*, hingga *door to door* untuk menjangkau konsumen dari daerah terpencil. Pada media promosi cetak dan *website* terdapat peta yang merupakan media *wayfinding* Owabong Waterpark.

Sikap terbuka dari Owabong merupakan hal yang sangat positif, dimana Owabong selalu senang dan terbuka dalam menerima saran dan masukan yang membangun bagi Owabong. Begitu pula dengan diajakannya obyek *sign system* Owabong sebagai tugas akhir penulis, diharapkan nantinya hasil perancangan *signage* dan *wayfinding* Owabong dapat menjadi masukan yang baik dan bermanfaat bagi pengunjung dan pihak Owabong sendiri.

3.3. Kuisisioner

Untuk menciptakan sebuah karya desain komunikasi visual yang tepat sasaran, maka diperlukan adanya kuesioner untuk mengetahui target pasar dengan jelas. Kuesioner dibagikan kepada 100 sampel yang merupakan pengunjung Owabong Waterpark pada Sabtu, 11 Mei 2013. Dari hasil kuesioner dapat diperoleh data seperti pada Tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6: Hasil analisis kuisioner

Pertanyaan	Hasil Kuisioner	Analisis
Jenis Kelamin	- 43% Wanita - 57% Laki-laki	Dari data kuesioner dapat diambil kesimpulan bahwa pengunjung Owabong Waterpark tidak spesifik pada satu gender saja, namun merata baik pengunjung pria maupun wanita.
Usia pengunjung	- 8% usia kurang dari 15 tahun - 42% usia 16-25 tahun - 50% usia diatas 25 tahun	Dari data kuesioner terlihat bahwa semua jenis usia masuk dalam kategori pengunjung Owabong. Terlihat dari prosentase kuesioner cenderung lebih banyak mengarah kepada usia 16 tahun keatas dikarenakan dalam pembagian kuesioner lebih banyak mengarah kepada pengunjung yang sudah berpikir kritis.
Jenis pekerjaan pengunjung	- 8% pekerjaan lainnya - 9% wirausaha - 39% pelajar/mahasiswa - 44% pegawai	Dari data terlihat bahwa kebanyakan pengunjung Owabong adalah orang – orang yang sudah memiliki kegiatan rutin pada kesehariannya.
Penghasilan perbulan	- 37% kurang dari 500.000 - 49% 500.000 – 3.000.000 - 14% lebih dari 3.000.000	Dari data dapat terlihat bahwa pengunjung Owabong adalah merupakan orang – orang yang sudah memiliki penghasilan setiap bulannya, walaupun bukan berpenghasilan sendiri (uang saku). Menunjukkan bahwa pengunjung adalah orang – orang yang masih mampu dalam bidang finansial.
Intensitas kedatangan pengunjung	- 3% tidak pernah berkunjung sebelumnya - 31% sering berkunjung - 66% jarang berkunjung	Terlihat bahwa persentase intensitas kedatangan pengunjung paling banyak adalah jarang berkunjung. Hal ini dapat menjadi nilai positif bagi penulis, karena kebanyakan pengunjung yang memperhatikan <i>sign system</i> adalah orang yang jarang dan kurang mengenali suatu lingkungan, sehingga mereka dapat menganalisis dengan tepat
Keberadaan <i>signage</i> apakah <i>informative</i>	- 77% tidak - 23% ya	Dari hasil data menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung masih merasakan kurangnya fungsi <i>signage</i> sebagai penunjuk arah.
Alasan <i>signage</i> kurang <i>informative</i>	- 44% kurang dapat menunjukkan arah - 32% kurang terlihat - 22% tulisan dan gambar tidak jelas - 2% lainnya	Hasil data menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung merasakan keberadaan <i>signage</i> kurang dapat memberikan informasi dikarenakan kurang dapat menunjukkan arah tempat tujuan mereka.
Kegiatan untuk mengetahui tempat tujuan	- 51% melihat papan penunjuk arah - 35% bertanya - 11% insting - 3% lainnya	Hasil data menunjukkan bahwa untuk mengetahui tempat/wahana yang ingin mereka tuju di Owabong Waterpark adalah dengan melihat papan penunjuk arah.
Alasan tidak tertarik pada desain <i>signage</i>	- 33% penggunaan warna dan huruf kurang sesuai - 32% desain terlihat kaku - 26% desain tidak konsisten - 9% lainnya	Hasil data menunjukkan bahwa alasan pengunjung kurang tertarik pada desain <i>signage</i> owabong Waterpark adalah karena desain terlalu kaku, penggunaan warna dan huruf kurang sesuai, dan desain tidak konsisten.
Alasan ketidakteraturan <i>signage</i>	- 54% ukuran <i>sign system</i> tidak sesuai dengan tempatnya - 31% jarak antara <i>sign system</i> terlalu dekat - 13% peletakan <i>sign system</i> tidak sesuai tempat	Hasil data menunjukkan bahwa alasan pengunjung menganggap peletakan <i>signage</i> tidak teratur adalah ukuran <i>signage</i> tidak sesuai dengan tempatnya.

3.4. Konsep dan Perancangan

3.4.1. Konsep Komunikasi

Fungsi utama dari *signage* dan *wayfinding* adalah memberikan informasi dalam bentuk tanda untuk mengarahkan ke tempat tujuan. Agar pesan dapat tersampaikan dengan baik, maka diperlukan adanya konsep komunikasi yang dapat dipahami oleh target pengunjung. Konsep komunikasi dari perancangan *signage* dan *wayfinding* Owabong Waterpark adalah mengacu pada maskot dan *tagline* yang tergambar pada logo. *Smile, fun*, dan *modern*.

3.4.2. Konsep Kreatif

Konsep kreatif yang dirancang sesuai dengan konsep komunikasi yang ingin disampaikan pihak Owabong Waterpark kepada pengunjung melalui *signage* dan *wayfinding*, yaitu *smile, fun*, dan *modern*. Konsep *smile and fun* akan dituangkan pada perancangan melalui desain yang unik dengan ilustrasi ikonik dari maskot utama Owabong Waterpark, penggunaan warna yang mencolok dan beragam namun tetap mencerminkan identitas Owabong, penggunaan *font* yang dinamis, serta bahasa yang santai, sehingga membuat pengunjung tertarik untuk melihat *signage* dan *wayfinding*. Penerapan *signage* dan *wayfinding* secara tepat baik dari segi kualitas maupun kuantitas dilakukan agar pengunjung merasa

puas dengan fasilitas dan pelayanan yang ada. Kesan modern akan ditampilkan melalui penggunaan gaya gambar, penempatan bentuk dasar *signage* dan *wayfinding* yang tidak terpaku pada bentuk dasar *signage* dan *wayfinding* secara umum, serta penggunaan *font* dengan karakteristik modern.

Digunakan logo dan maskot Owabong Waterpark sebagai referensi utama desain *signage* dan *wayfinding*, serta dari beberapa referensi yang sesuai sebagai bahan referensi tambahan. Untuk beberapa desain akan dimunculkan salah satu ciri khas dari Purbalingga, seperti penggunaan bahasa asli Purbalingga, yaitu bahasa ngapak.

3.4.3. Konsep Visual

Perancangan *signage* dan *wayfinding* Owabong Waterpark lebih banyak menggunakan *ilustrasi simbol/pictogram*, karena simbol dapat lebih mengungkapkan suatu keadaan secara lebih efektif daripada teks. Diterapkan ilustrasi manual, bukan berbentuk fotografi karena ilustrasi manual tidak kaku, dapat lebih menggambarkan subyek yang *imaginative*, dan dapat menjelaskan peristiwa atau subyek daripada menggunakan fotografi. *Ilustrasi* dibuat sesederhana mungkin agar pengunjung dapat cepat mempresepsi pesan tanpa memahaminya lebih dalam.

Ilustrasi simbol/*pictogram* yang dirancang lebih mengarah kepada maskot yang ada saat ini. Dari maskot tersebut, dikembangkan kedalam ilustrasi yang unik sesuai dengan kategori *signage*. Gaya gambar mengarah pada *outline* maskot yang dimodifikasi sesuai dengan keadaan segmentasi pengunjung dan *brand identity* Owabong Waterpark.



Gambar 1: Logo dan Maskot Owabong Waterpark

Sumber: www.owabong.com

Gaya bahasa yang digunakan pada *signage* dan *wayfinding* Owabong Waterpark adalah santai dan fun, karena target pengunjung Owabong merupakan kalangan yang ingin datang berkunjung untuk rekreasi/*refreshing*. Digunakan bahasa Indonesia sebagai bahasa persatuan, karena target pengunjung Owabong adalah Jawa tengah dan sekitarnya. Pada beberapa *sign* akan ditampilkan bahasa Ngapak yang merupakan bahasa asli Purbalingga, hal ini dimaksudkan untuk lebih mengenalkan budaya Purbalingga kepada masyarakat.

Warna merupakan unsur pengikat antara desain *sign system* yang satu dengan lainnya. Dengan warna juga dapat mencerminkan *brand image* dari Owabong Waterpark. Warna yang digunakan dalam perancangan *signage* dan *wayfinding* Owabong Waterpark adalah warna – warna seperti yang tercantum dalam logo Owabong Waterpark.

Makna dari warna – warna tersebut adalah :

1. Kuning : Melambangkan kesan riang dan menarik perhatian.
2. Biru tua : Merupakan representasi air yang merupakan ciri khas dari Owabong Waterpark, warna biru juga berfungsi untuk menguatkan warna lainnya.
3. Biru muda : Melambangkan ketenangan atau santai.
4. Merah : Melambangkan kesan semangat dan kekuatan.
5. Oranye : Melambangkan kesan hangat, semangat, dan menarik.
6. Putih : Warna ini merupakan warna pendukung, untuk memperkuat warna – warna yang mengikutinya.

Tipografi yang digunakan pada perancangan *signage* dan *wayfinding* Owabong Waterpark ada dua macam, yaitu:

1. **Ander Hedge**, jenis font ini digunakan untuk keseluruhan *sign system*. Jenis font ini memiliki tipe fun dan dinamis, sesuai dengan karakteristik Owabong Waterpark.
2. **Frutiger Roman**, jenis font memiliki karakteristik berwibawa dan dapat terbaca dengan jelas dan tetap memiliki kesan dinamis. Digunakan pada tanda – tanda peringatan dan larangan yang harus dipatuhi oleh pengunjung.

3.4.4. Konsep Media

Berdasarkan hasil wawancara dan analisis observasi yang telah dilakukan, maka akan digunakan 3 media untuk perancangan *signage* dan *wayfinding* Owabong Waterpark. Media tersebut memanfaatkan media promosi yang sudah ada saat ini, yaitu media cetak dalam bentuk brosur, media internet melalui website, dan penempatan *signage* dan *wayfinding* pada area Owabong Waterpark.

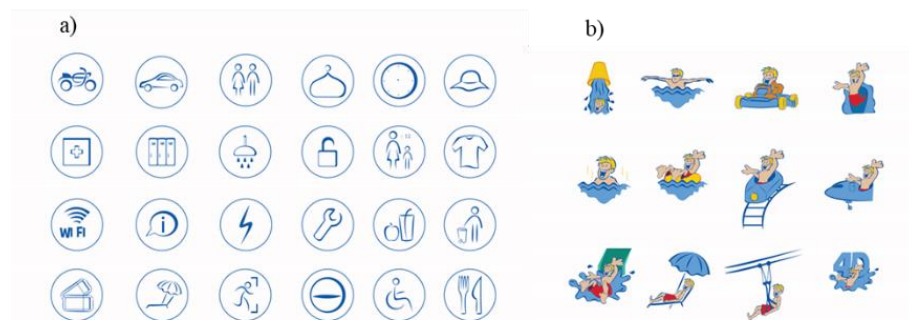
3.4.5. Hasil Perancangan

Sesuai dengan konsep yang telah dijabarkan, maka dilakukan perancangan *signage* dan *wayfinding* Owabong Waterpark yang kemudian akan diterapkan kedalam aplikasi nyata. Jenis – jenis *signage* yang dirancang adalah *general information*, *direction sign*, *destination sign*, *instruction and rules*, *operational sign*, dan *interpretive sign*.

A. Pictogram

Pictogram merupakan bagian penting dari *sign system*. *Pictogram* adalah sebuah tanda dalam bentuk gambar yang bersifat netral dan tidak ambigu, namun memiliki efek yang sangat mendalam bagi *users* (Meuser & Pogade, 2010). Dalam perancangan *signage* dan *wayfinding* Owabong, dibuat 2 jenis *pictogram*, yaitu *pictogram* untuk fasilitas umum dan *pictogram* untuk wahana. Gaya gambar dari 2 jenis *pictogram* ini sama, yaitu dengan *outline* dengan ketebalan tidak sama sebagai representasi air.

Pictogram pada wahana memiliki gaya gambar sama dengan *pictogram* fasilitas umum, namun perbedaannya ialah pada *pictogram* wahana digunakan warna yang sesuai dengan logo Pemilihan warna yang tepat dapat membuat sebuah simbol menjadi tampak lebih hidup dan menarik untuk diamati, meningkatkan kesadaran, serta memudahkan untuk diingat (Follis et al., 1979). Owabong Waterpark. Digunakan ikon maskot Owabong, karena wahana merupakan ciri khas dari suatu tempat, oleh karena itu, untuk menunjukkan kekhasan Owabong, maka pada *pictogram* digunakan maskot dan warna yang mencerminkan Owabong Waterpark.



Gambar 2: (a) *Pictogram* fasilitas umum, (b) *Pictogram* wahana

B. Signage dan Wayfinding

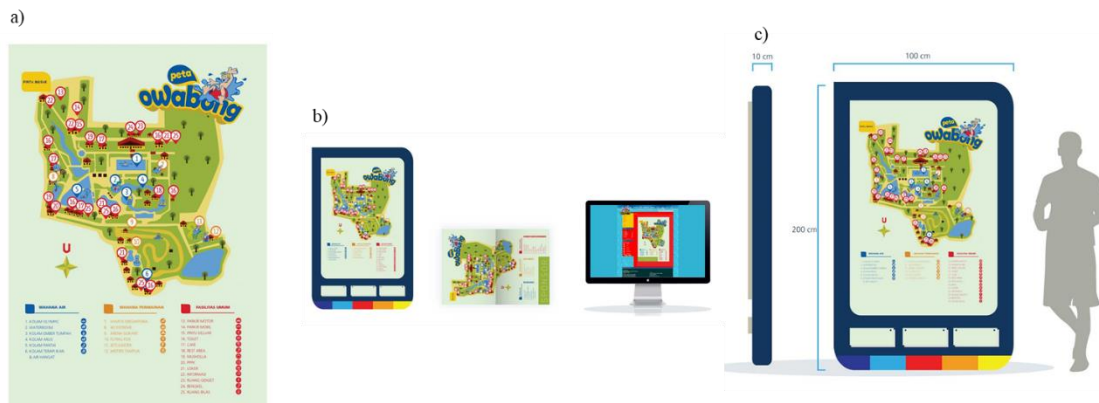
Perancangan *signage* dan *wayfinding* Owabong Waterpark sesuai dengan fokus yang telah disebutkan adalah dari pintu masuk hingga wahana – wahana yang ada didalam Owabong. Konsep bentuk dasar dari *signage* dan *wayfinding* Owabong waterpark adalah dari konsep bentuk percikan air yang digambarkan dengan bentuk sederhana. Bentuk *signage* ini didasarkan pada pertimbangan banyaknya konten yang termuat, pembuatan, dan peletakan *signage* tersebut.

Gambar 3: Filosofi bentuk *signage*

Hasil perancangan menurut kategori jenis *signage* adalah sebagai berikut:

1. **Wayfinding Maps (peta)**

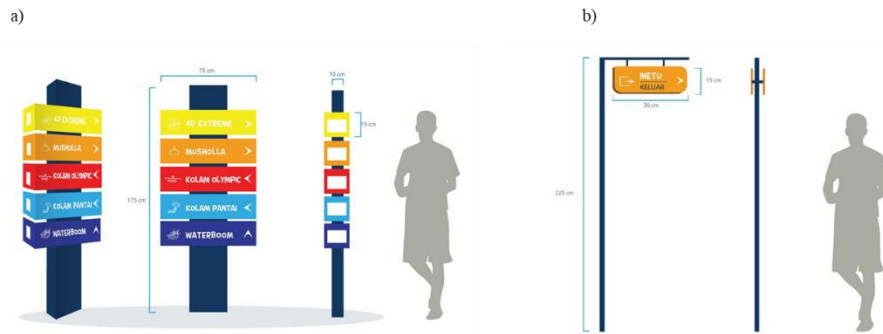
Peta membantu untuk mengidentifikasi sebuah rute perjalanan dan tempat tujuan secara lengkap (Meuser & Pogade, 2010). Peta didesain dengan konsep modern dan fun. Digunakan warna asal dari objek yang menggambarkan agar informasi dapat tersampaikan dengan jelas. Peta diterapkan dalam 3 media, yaitu pada area Owabong Waterpark, brosur, dan website Owabong. Material *sign system* dibuat berdasarkan pada informasi yang dibawanya, oleh karena itu diperlukan seleksi yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan. Pemilihan materi *sign system* harus sesuai dengan branding tempat tersebut. Material yang digunakan adalah alumunium dan acrylic. Alumunium digunakan sebagai bahan dasar pembuatan bentuk peta, digunakan material alumunium karena peta terletak pada keadaan *outdoor* sehingga dibutuhkan material yang kuat dan tahan lama. Pada bagian bawah peta digunakan acrylic yang digunakan sebagai media sponsorship, digunakan material acrylic agar konten didalamnya dapat diganti – ganti tanpa mengganti *sign* secara keseluruhan.



Gambar 4: (a) Peta wahana Owabong, (b) Penerapan media peta wahana, (c) Ukuran peta pada lokasi

2. **Directional sign**

Directional sign atau papan penunjuk arah didesain dengan konsep minimalis dan modern. Digunakan warna – warna sesuai dengan logo Owabong Waterpark agar mencerminkan identitas Owabong. Tanda panah dapat lebih mengarahkan orang menuju tempat tujuan (Calori, Chris; Vanden - Eynden, 2015). Material yang digunakan adalah alumunium agar kuat dan tahan lama, serta digunakan sebagai media sponsorship. Pada ruang sponsor digunakan material acrylic agar konten didalamnya dapat diganti – ganti tanpa mengganti secara keseluruhan. Selain *directional sign* yang menunjukkan arah secara keseluruhan, ada pula petunjuk arah yang spesifik, seperti penunjuk arah keluar, penunjuk ke arah toilet, dan lain-lain. Pada *directional sign* ini, digunakan warna warni sesuai dengan logo Owabong Waterpark. Digunakan 2 bahasa, yaitu bahasa ngapak dan bahasa Indonesia. Bahan yang digunakan adalah alumunium agar kuat dan tahan lama



Gambar 5: (a) Directional sign jenis 1, (b) Directional sign jenis 2

3. Destination Sign

Beberapa *destination sign* dibuat seperti *sign* nama wahana dan nama fasilitas umum. Pada *destination sign* untuk nama wahana digunakan *pictogram* yang berwarna dan menampilkan maskot. Untuk warna *background layout* ada 2 yaitu biru untuk wahana air dan oranye untuk wahana permainan. *Layout* terdiri dari maskot, nama wahana dan space untuk sponsor untuk mendukung konsep yang dibawahnya (Rustan, 2017). Untuk *destination sign* nama fasilitas digunakan *pictogram* satu warna, tanpa *space* untuk sponsor. Untuk material dan penempatan *signage destination* ini berbeda-beda tergantung pada keadaan tempatnya. Digunakan jenis *standing sign* untuk *destination sign* nama wahana dan *wall sign* untuk nama fasilitas. Digunakan aluminium dan *acrylic* untuk nama wahana, dan material *acrylic* untuk nama fasilitas.

Gambar 6: (a) Ukuran *destination sign*, (b) Layout *destination sign* nama wahana, (c) Layout *destination sign* nama fasilitas

4. Operational Sign

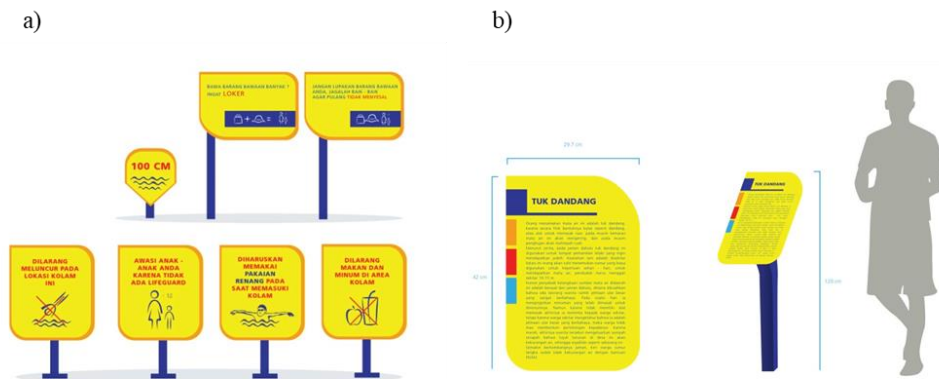
Operational sign berisi tentang petunjuk operasional yang diterapkan oleh pihak Owabong Waterpark. Salah satu penerapan *operational sign* adalah pada loket pintu masuk wahana. Konsep warna pada *layout* adalah menggunakan warna warna sesuai pada logo.



Gambar 7: *Operational sign* dan Material yang Digunakan

5. *Instruction and Rules*

Instruction and rules sign berisi tentang peraturan yang diterapkan oleh pihak Owabong Waterpark. Konsep warna pada layout adalah menggunakan warna warna sesuai pada logo. Diterapkan pada media standing alumunium.



Gambar 8: (a) Macam – macam *instruction & rules sign* digunakan, (b) *Instruction sign* dan material yang digunakan

6. *Interpretive Sign*

Interpretive sign dibuat untuk mengetahui asal mula munculnya mata air yang menjadi ciri khas Owabong Waterpark. *Layout* dibuat *full color* dengan warna sesuai logo Owabong agar orang tertarik untuk melihat isi informasi yang ada didalamnya. Digunakan material aluminium karena sign ini terpasang *outdoor*.



Gambar 9: Ukuran *interpretive sign* digunakan

4. Kesimpulan

Fungsi *signage* dan *wayfinding* adalah sebagai media komunikasi dan menyampaikan informasi untuk menunjukkan arah menuju tempat tujuan bagi *user*. Disamping bertindak sebagai media informasi, keberadaan *signage* dan *wayfinding* juga berperan untuk memperkuat *brand image* dari sebuah tempat/*corporate*. Keberadaan *signage* dan *wayfinding* Owabong Waterpark saat ini kurang dapat memenuhi syarat sebagai *signage* dan *wayfinding* yang baik, dilihat dari kurang terlihatnya *signage* dan *wayfinding* dari segi kuantitas dan kualitas. Maka dari itu, penulis melakukan perancangan ulang *signage* dan *wayfinding* Owabong Waterpark dengan melakukan penelitian yang mendalam dan penerapan konsep desain yang optimal sesuai dengan segmentasi dan keadaan Owabong Waterpark, sehingga tercipta desain yang tepat pada sasaran. Kemudian, agar keberadaan *signage* dan *wayfinding* tidak hanya bermanfaat bagi pengunjung, maka dirancang inovasi bisnis dari *signage* dan *wayfinding* yang juga bermanfaat bagi internal perusahaan Owabong Waterpark untuk meningkatkan pendapatan dan menambah relasi dari pihak luar perusahaan.

References

- Calori, Chris; Vanden-Eynden, D. (2015). What Is Environmental Graphic Design? In *Signage and Wayfinding Design* (pp. 2–23). <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/9781119174615.ch1>
- Díaz-Martín, A. M., Iglesias, V., Vázquez, R., & Ruiz, A. V. (2000). The use of quality expectations to segment a service market. *Journal of Services Marketing*. <https://doi.org/10.1108/08876040010320957>
- Follis, J., Hammer, D., & Design, W. L. of. (1979). *Architectural Signing and Graphics*. Whitney Library of Design. <https://books.google.co.id/books?id=ef9PAAAAMAAJ>
- Meuser, P., & Pogade, D. (2010). *Construction and Design Manual: Wayfinding and Signage*. Page One. <https://books.google.co.id/books?id=zfFRXwAACAAJ>
- Rustan, S. (2017). Layout Dasar dan Penerapannya. In *Design Grafis*.