

## PERANCANGAN ULANG SIGNAGE DAN WAYFINDING OWABONG WATERPARK

Anggis Rizky W<sup>1</sup>, Donny Trihanondo<sup>2</sup>, S.ds<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

---

### 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, serta ketidakkonsistenan 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. Dari segi inilah akan digali keunikan perancangan signage dengan inovasi bisnis dengan menggunakan metode bisnis model canvas. Pada perancangan ulang signage dan wayfinding Owabong Waterpark dilakukan penelitian dengan metode literatur, wawancara narasumber, observasi obyek pembanding, dan kuesioner untuk mempertajam data dan analisa yang hasilnya digunakan sebagai acuan dalam pembuatan konsep desain signage dan wayfinding. Dari hasil penelitian, maka dirumuskan konsep kreatif dengan pendekatan maskot sebagai wujud representasi dari identitas Owabong Waterpark secara keseluruhan. Dengan dilakukannya perancangan signage dan wayfinding Owabong Waterpark diharapkan menjadi solusi yang tepat bagi Owabong Waterpark untuk lebih menonjolkan identitasnya di mata masyarakat.

---



Telkom  
University

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Rekreasi merupakan sebuah aktivitas manusia yang dilakukan untuk meningkatkan kesegaran fisik dan mental kembali setelah lelah dengan aktivitas kesehariannya dengan cara mencari hiburan dan kesenangan. Rekreasi dapat dilakukan secara individu maupun kelompok, dan tempat yang digunakan untuk melakukan rekreasi beragam sesuai dengan tingkat kepuasan masing-masing individu atau kelompok. Bagi sebuah keluarga dengan jenjang usia yang berbeda-beda, keputusan pemilihan tempat untuk berekreasi dilakukan lebih cermat, karena perbedaan usia mempengaruhi tingkat kepuasan masing-masing individu. *Waterpark* merupakan salah satu tempat rekreasi pilihan yang cocok bagi keluarga, karena wahana dan permainan yang disajikan dapat mencakup semua jenjang usia.

Saat ini banyak bermunculan obyek wisata air (*waterpark*) baru di seluruh Indonesia yang menawarkan beragam wahana menarik untuk merangsang kepuasan pengunjung. Hal ini memicu persaingan diantara *waterpark* yang satu dengan yang lainnya 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* (Ana M. Diaz Martin et.al, 2000:139). 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 didalam obyek wisata termasuk dalam salah satu dimensi *tangibility*.

Keberadaan informasi pada sebuah obyek wisata merupakan salah satu kebutuhan yang penting bagi pengunjung. Pengertian informasi menurut Bruch dan Strater yang dikutip Moekijat (1991 : 9) adalah pengumpulan atau pengolahan data untuk memberikan pengetahuan/keterangan. Untuk mendapatkan pengetahuan/keterangan tentang obyek wisata secara mudah dan memberikan kenyamanan bagi pengunjung, maka diperlukan adanya media untuk menyampaikan informasi tersebut. Salah satu media yang tepat untuk menyampaikan informasi kepada pengunjung adalah dengan *signage* dan *wayfinding*. Pemakaian *signage* dan *wayfinding* saat ini dirasa cukup efektif mengingat bahwa dengan adanya *signage* dan *wayfinding* 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, 2007:9).

Owabong Waterpark ( Obyek Wisata Air Bojongsari ) adalah sebuah tempat wisata air yang terletak di kabupaten Purbalingga, Jawa Tengah. Saat ini Owabong memposisikan diri sebagai obyek wisata air terlengkap di Jawa Tengah dengan ciri khas air kolam yang sangat segar dan jernih yang berasal dari sumber mata air gunung. Dikarenakan luasnya wilayah Owabong Waterpark dan pemenuhan kualitas pelayanannya, maka diperlukan adanya *signage* dan *wayfinding* yang informatif, menarik, dan mencerminkan *brand image* dari Owabong Waterpark.

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 ketidakkonsistenan 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 kearah tersebut. Apabila dibiarkan seperti ini, maka hal ini dapat berdampak buruk pada eksistensi wahana dan pemasukan tambahan Owabong dari wahana berbayar tersebut. Selain itu, dari desain yang tidak konsisten / berbeda-beda pada setiap kategori *signage* dapat menimbulkan ketidaknyamanan pengunjung karena kesulitan untuk mencari tempat tujuan mereka.

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 dan berguna tidak hanya untuk pengunjung Owabong Waterpark saja tetapi juga masyarakat sekitar..

Untuk meminimalisir dampak yang akan terjadi maka perlu dilakukan perancangan ulang 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.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah diatas maka diperoleh identifikasi masalah sebagai berikut:

1. 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.
2. Kurang terlihatnya *signage* dan *wayfinding* sebagai media penunjuk arah, menyebabkan pengunjung masih bertanya kepada orang lain tentang arah tujuan mereka.
3. Minimnya perancangan desain yang dapat menarik minat pengunjung untuk melihat isi informasi dari *signage* dan *wayfinding* tersebut.

4. Desain yang tidak konsisten / berbeda-beda pada setiap kategori *signage* menyebabkan kurang terlihatnya ciri khas dan identitas Owabong Waterpark dan dapat menimbulkan ketidaknyamanan pengunjung untuk mencari tempat tujuan mereka.
5. Bagi internal perusahaan sendiri inovasi dari sebuah *signage* dan *wayfinding* juga dapat berfungsi sebagai salah satu media bisnis.

### 1.3 Rumusan Masalah

Bagaimana merancang desain *sign signage* dan *wayfinding* yang informatif, menarik, mencerminkan *brand image*, dan dapat menjadi salah satu media bisnis dari Owabong Waterpark ?

### 1.4 Fokus

Setelah mengamati fenomena yang ada pada Owabong Waterpark, agar perancangan dilakukan dengan baik, maka ruang lingkup yang ditelaah difokuskan pada perancangan *signage* dan *wayfinding* yang bertujuan untuk memberikan informasi penunjuk arah yang jelas kepada pengunjung Owabong Waterpark, memberikan petunjuk nama wahana dan fasilitas, serta memberikan petunjuk informasi mengenai hal – hal yang dilarang dan dibolehkan untuk dilakukan di Owabong Waterpark. Materi *signage* dan *wayfinding* ini akan ditempatkan mulai dari areal pintu masuk sampai dengan areal didalam wahana Owabong Waterpark, dan beberapa media pendukung. Tugas akhir ini dilaksanakan mulai dari Maret sampai dengan Juli 2013.

### 1.5 Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan *signage* dan *wayfinding* Owabong Waterpark ini adalah merancang desain *signage* dan *wayfinding* yang informatif, menarik, mencerminkan *brand image* , dan dapat menjadi salah satu media bisnis dari Owabong Waterpark.

## 1.6 Cara Pengumpulan Data

Metode yang akan digunakan untuk mengumpulkan data adalah :

### 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. Metode Observasi

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

### 3. Metode Wawancara

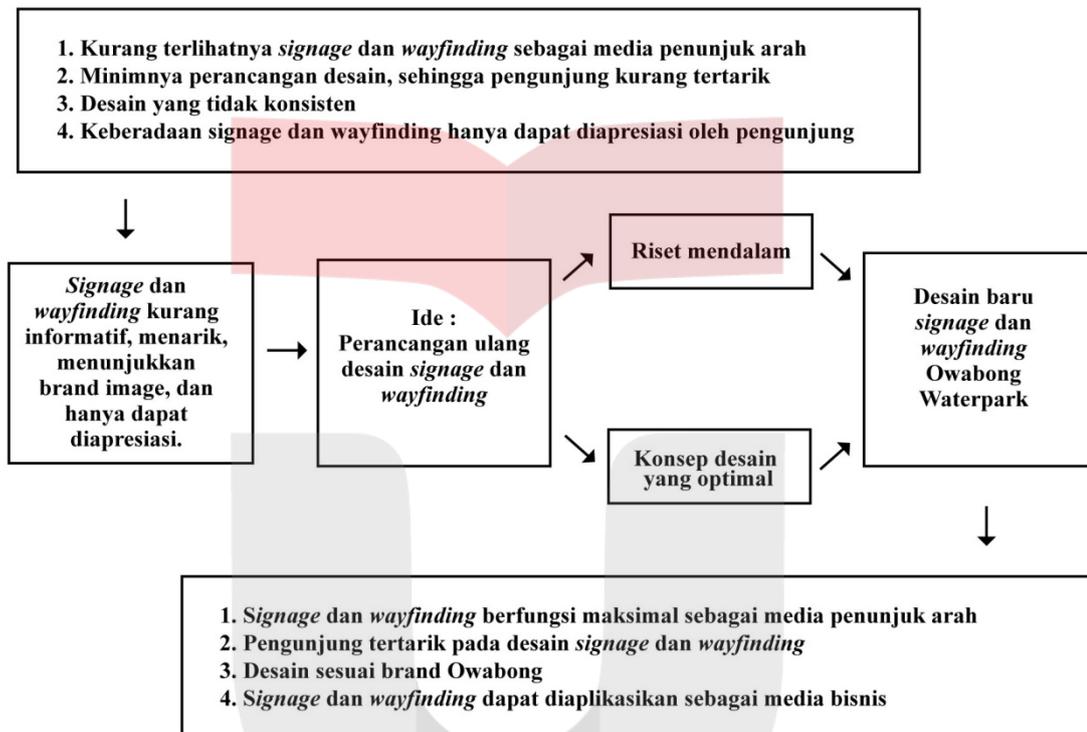
Wawancara dilakukan dengan seorang manager dan humas Owabong Waterpark untuk mengetahui data tentang profil Owabong Waterpark, profil pengunjung secara keseluruhan, hal – hal yang berkaitan dengan *signage* dan *wayfinding* Owabong Waterpark, serta konsep desain sebelumnya.

### 4. Metode Kuesioner

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

### 1.7 Kerangka Perancangan

Kerangka perancangan *signage* dan *wayfinding* Owabong Waterpark adalah sebagai berikut :



Gambar 1.1  
Kerangka Perancangan

### 1.8 Pembabakan

#### 1. Bab I Pendahuluan

Berisi tentang latar belakang perancangan ulang *signage* dan *wayfinding* sebagai media informasi pengunjung Owabong Waterpark.

#### 2. Bab II Dasar Pemikiran

Menjelaskan teori atau landasan pemikiran tentang teori *signage* dan *wayfinding*, teori desain komunikasi visual, dan teori model bisnis.

#### 3. Bab III Data dan Analisis Masalah

##### a. Data

Menjelaskan berbagai data tentang Owabong Waterpark sebagai objek penelitian yang berisi profil lengkap dan sejarah Owabong Waterpark, serta data *waterpark* pembanding.

b. Analisa

Menjelaskan tentang analisa perbandingan antara Owabong Waterpark dengan *waterpark* pembandingnya, serta strategi pemecahan masalah dari analisa.

**4. Bab IV Konsep dan Hasil Perancangan**

Menjelaskan data tentang konsep dan hasil perancangan *signage* dan *wayfinding*, mulai dari konsep, strategi perancangan, sketsa, budgeting hingga hasil jadi dari perancangan *signage* dan *wayfinding*.

**5. Bab V Penutup**

Menjelaskan tentang kesimpulan dan saran.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. 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.

#### 5.2. Saran

1. Perancangan *signage* dan *wayfinding* bukan hal yang mudah, perlu diperhatikan banyak hal, seperti target pengunjung, penyesuaian dengan brand Owabong Waterpark, dan penyesuaian dengan desain arsitektur yang didukung dengan penelitian dan teori yang memadai sehingga desain yang dibuat tepat sesuai dengan sasaran.
2. Perancangan *signage* dan *wayfinding* Owabong Waterpark sebaiknya tidak hanya menjadi persyaratan tugas akhir saja, namun kedepannya dapat diterapkan kedalam desain yang nyata.

## DAFTAR PUSTAKA

- Berger, Craig M. 2005. *Wayfinding: Designing and Implementing Graphic Navigational Systems*. Switzerland: RotoVision SA.
- Calori, Chris. 2007. *Signage and Wayfinding Design: A Complete Guide to Creating Enviromental Graphic Design System*. California: John Wiley.
- Follis, John dan Dave Hammer. 1979. *Architectural Signing and Graphics*. New York: Whitney Library of Design.
- Gibson, David. 2009. *Wayfinding Handbook*. New York: Information Design for Public Places.
- Meuserdan, Philipp dan Daniela Pogade. 2010. *Construction and Design manual Wayfinding and Signage*. Singapore: Page One Publishing.
- Moekijat. 1991. *Tata Laksana Kantor: Manajemen Perkantoran*. Bandung: Mandar Maju.
- Neumeier, Marty. 2006. *The Brand Gap*. Berkeley : New Riders
- Osterwalder, Alexander dan Yves Pigneur. 2010. *Business Model Generation*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Pollet, Dorothy dan Peter C. Haskell. 1979. *Sign Systems for Libararies*. Michigan: Bowker.
- Rustan, Surianto. 2009. *Font & Tipografi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, Surianto. 2009. *Layout Dasar dan Penerapannya*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wheeler, Alina. 2009. *Designing Brand Identity*. New Jersey: John Whiley & Sons.

## SUMBER LAIN

- [www.owabong.com](http://www.owabong.com) , diakses pada tanggal 30 April 2013 pukul 21.00 WIB
- [www.behance.com](http://www.behance.com) , diakses pada tanggal 25 mei 2013 pukul 19.00 WIB
- [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com) , diakses pada tanggal 25 Mei 2013 pukul 17.00 WIB
- [www.sdsar.com](http://www.sdsar.com) , diakses pada tanggal 5 Juni 2013 pukul 19.00 WIB
- [www.flickr.com](http://www.flickr.com) , diakses pada tanggal 5 Juni 2013 pukul 19.30 WIB

## DAFTAR PUSTAKA

- Berger, Craig M. 2005. *Wayfinding: Designing and Implementing Graphic Navigational Systems*. Switzerland: RotoVision SA.
- Calori, Chris. 2007. *Signage and Wayfinding Design: A Complete Guide to Creating Enviromental Graphic Design System*. California: John Wiley.
- Follis, John dan Dave Hammer. 1979. *Architectural Signing and Graphics*. New York: Whitney Library of Design.
- Gibson, David. 2009. *Wayfinding Handbook*. New York: Information Design for Public Places.
- Meuserdan, Philipp dan Daniela Pogade. 2010. *Construction and Design manual Wayfinding and Signage*. Singapore: Page One Publishing.
- Moekijat. 1991. *Tata Laksana Kantor: Manajemen Perkantoran*. Bandung: Mandar Maju.
- Neumeier, Marty. 2006. *The Brand Gap*. Berkeley : New Riders
- Osterwalder, Alexander dan Yves Pigneur. 2010. *Business Model Generation*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Pollet, Dorothy dan Peter C. Haskell. 1979. *Sign Systems for Libararies*. Michigan: Bowker.
- Rustan, Surianto. 2009. *Font & Tipografi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, Surianto. 2009. *Layout Dasar dan Penerapannya*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wheeler, Alina. 2009. *Designing Brand Identity*. New Jersey: John Whiley & Sons.

## SUMBER LAIN

- [www.owabong.com](http://www.owabong.com) , diakses pada tanggal 30 April 2013 pukul 21.00 WIB
- [www.behance.com](http://www.behance.com) , diakses pada tanggal 25 mei 2013 pukul 19.00 WIB
- [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com) , diakses pada tanggal 25 Mei 2013 pukul 17.00 WIB
- [www.sdsar.com](http://www.sdsar.com) , diakses pada tanggal 5 Juni 2013 pukul 19.00 WIB
- [www.flickr.com](http://www.flickr.com) , diakses pada tanggal 5 Juni 2013 pukul 19.30 WIB