BAB II
LOGO SEBAGAI IDENTITAS VISUAL BANDUNG CARNIVAL LAND

II.1 Identitas

Identitas adalah suatu hal untuk dapat dikenali, mengenali, dan membedakan satu hal dengan yang lain. Identitas dapat mengenal dan membedakan suatu hal dengan yang lainnya. Begitu juga dengan manusia, benda, produk atau perusahaan memiliki sebuah identitas baik secara fisik dapat dilihat (visual) atau dirasakan, diraba atau didengar. Dalam desain komunikasi visual, nama merupakan atribut identitas awal yang akan memberikan petunjuk atau atribut lain yang dimiliki. Nama menjadi atribut identitas yang membentuk *brand image* awal di benak publik. Semua atribut identitas lainnya seperti logo, tipografi, warna dan lain-lain dibangun dengan berpijak pada nama. (Rustan, 2009, h.60)

Menurut Gobe (2009), Identitas merupakan kepribadian merek yang sarat emosi serta tidak terlupakan. Identitas logo yang kuat membuat program periklanan dan hubungan terhadap masyarakat menjadi lebih efektif karena logo-logo yang kuat berfungsi sebagai lambang visual dari makna yang melekat padanya dan dengan demikian memungkinkan konsumen untuk menerima pesan yayasan dengan lebih mudah. (h.129)

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa identitas adalah perkembangan pemahaman yang membuat lembaga maupun perusahaan semakin sadar akan kemiripan dan keunikan dari yang lain dan akan memberikan arah, tujuan, dan makna pada kemajuannya. Identitas akan membentuk sebuah *brand image*, bagi sebuah produk atau perusahaan yang di awali dengan sebuah nama kemudian didukung oleh elemen-elemen lain seperti logo, warna, tipografi dan lainya akan menjadi sebuah identitas yang tersimpan dalam ingatan masyarakat.

Menurut Rustan (2009) berpendapat bahwa:

Terdapat tiga tahapan penilaian manusia terhadap sesamanya, dalam konteks identitas perusahaan yang disebut *identity mix* adalah:

- Visual

  Contohnya: logo, tipografi, warna, *packaging*, seragam, *signage*, bangunan, perlengkapan kerja (*stationery office*), *merchandise*, dan lain sebagainya.
- Komunikasi

  Contohnya: iklan, laporan tahunan, *press release*, *customer service*, dan *public relation*.
- Perilaku

  Contohnya: *Corporate value*, *corporate culture*, dan norma. (h.54)

II.1.1 *Brand Internal* dan *Eksternal*

Menurut Rustan (2009) *Brand* memiliki makna yang jauh lebih dalam dan luas daripada logo. Logo berbentuk benda fisik yang bisa dilihat, sedangkan *brand* mencakup keseluruhannya, baik yang fisik, non-fisik, pengalaman dan asosiasi. Jika dianalogikan manusia seperti yang dijelaskan, *brand* ialah keseluruhan manusia itu, jiwa dan raganya (termasuk identitas, otomatis termasuk logo). Sedangkan identitas ialah penampilan fisiknya (termasuk logo), komunikasinya, dan perilakunya. (h.16)

Aaker (2015) mengatakan bahwa *brand internal* akan menggerakan upaya-upaya yang memengaruhi *brand eksternal*. *Brand internal* dapat lebih memberikan petunjuk dari pada *brand eksternal*, berisikan dimensi-dimensi yang ingin disampaikan organisasi/lembaga, tapi kekurangan kemampuan untuk melakukannya. Untuk menyampaikan dimensi yang *aspirational*, sebuah perubahan dalam budaya, perkembangan dari aset-aset baru atau modifikasi dalam penawaran mungkin akan diperlukan. (h.195)

Menurut Aaker (2015), *Brand internal* yang kuat mempunyai banyak manfaat diantaranya:

- *Brand internal* yang jelas dan menarik akan memberi arah dan motivasi pada karyawan dan mitra. Menghidupkan satu *brand* melibatkan serangkaian keputusan dan kejelasan *brand* akan memberi panduan.
- *Brand internal* dapat juga memberikan petunjuk kepada karyawan untuk menemukan dan mengimplementasikan program-program *brand-building* yang kreatif, yang merupakan terobosan untuk mencari ide besar.
- Basis karyawan yang digerakan oleh *brand* yang kuat akan termotivasi untuk membicarakan *brand* dengan orang lain. Terjadinya komnikasi berpengaruh terhadap suatu *brand*.
- *Brand* dengan visi yang menyertakan satu tujuan yang lebih tinggi sudah pasti memberi makna kepada karyawan dan bahkan pemenuhan dalam pekerjaan.
- Strategi *brand internal* yang diaktifasi dapat mendukung budaya organisasi yang dapat menjadi landasan strategi beserta implementasinya. (h.183-185)

Branding internal akan selalu penting, tetapi ada situasi dimana *branding internal* ini menjadi *vital* bagi keberhasilan atau bahkan keberlangsungan suatu perusahaan, seperti ketika visi *brand* baru telah diciptakan perlu dilakukan perubahan dalam hal identitas diantaranya:

- Pergantian kepemimpinan suatu perusahaan seringkali berimbas pada perubahan visi dan misi dari perusahaan itu sendiri.
- Keadaan satu visi *brand* atau satu kesimpulan bahwa visi yang tidak lagi efektif dapat memengaruhi kemampuan strategi bisnis untuk berhasil.
- Terjadi *merger* atau akuisisi sehingga dua strategi, budaya, dan *brand* perlu diintegrasikan, kadang-kadang dengan cepat.
- Strategi bisnis dan mungkin tim manajemen senior telah berubah dan organisasi perlu menentukan arah baru. (Aaker, 2015, h.185).

Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *brand internal* dan *eksternal* akan saling memperkuat, namun sebuah *brand* yang kuat dibangun dari dalam ke luar. Untuk menciptakan satu *brand* yang kuat dalam pasar, para karyawan dan lembaga perlu sama-sama mengetahui visi *brand* dan peduli tentang realisasinya.

II.1.2 Identitas Visual

Identitas visual adalah suatu sistem komunikasi visual yang membentuk identitas dari suatu perusahaan, organisasi maupun produk. Identitas visual sebuah perusahaan tidak hanya dibentuk oleh sebuah logo, namun juga elemen-elemen visual dan verbal yang muncul pada setiap komponen perusahaan. Secara lebih mendalam, identitas visual suatu perusahaan merepresentasikan nama sebuah perusahaan, bergerak di bidang apakah perusahaan tersebut, apakah visi dan misi dari perusahaan tersebut, bagaimanakah karakter, sifat, dan nilai dasar dari para pekerjanya dan siapakah target pasarnya. Sehingga pada nantinya setiap orang melihat logo yang diaplikasikan pada sistem identitas, secara tidak sadar bisa merasakan suatu pengalaman yang mencerminkan budaya dan citra dari perusahaan tersebut.

Menurut Wiryawan (2008) "identitas visual adalah representasi visual sebuah brand, termasuk di dalamnya logo, huruf/tipografi, kemasan, iklan, *sign system*, dan sistem *literature*" (h.140).

II.1.3 Elemen Identitas Visual

Menurut Rustan (2009) Elemen identitas visual terbagi menjadi beberapa elemen utama dalam membentuk suatu identitas visual, yaitu nama, logo, warna, tipografi, *tagline*, elemen gambar, dan penerapan identitas. Semua elemen tersebut akan dibuat dalam sebuah pedoman sistem identitas yang di dalamnya akan menjelaskan mengenai aturan penggunaan dan penerapan elemen identitas visual pada media-media yang akan digunakan. (h.60)

II.1.3.1 Nama

Penamaan memegang peran yang cukup penting dalam menentukan keberhasilan penjualan. Penamaan merupakan pembentukan *brand image* awal. Proses penamaan dimulai dengan mengumpulkan fakta-takta perusahaan, riset dari segi ilmu bahasa (*linguistic*), riset secara geografis, riset kesesuain dengan *brand* bersangkutan, evaluasi secara bunyi dan pengucapan, diferensiasi dengan nama *brand* lain, dan riset terhadap publik (Rustan, 2009, h.60).

II.1.3.2 Logo

Menurut Rustan (2009) menjelaskan "Logo merupakan atribut paling utama yang terlihat secara fisik, seperti layaknya wajah pada manusia. Melalui logo, tergambar semua atribut non fisik lainnya sebagai jiwa dari entitas tersebut, yaitu: visi dan misinya, *corporate value*, *corporate culture*, dan seluruh kepribadiannya" (h.66).

II.1.3.3 *Tagline*

Tagline merupakan salah satu atribut dalam sistem identitas, berupa satu kata atau lebih yang menggambarkan esensi, *personality* maupun *positioning brand*. Contohnya: LA LIGHT *enjoy* aja!, Untung pakai ESIA, SOSRO ahlinya teh, *Just Do It* (Rustan, 2009, h.70).

II.1.3.4 Warna

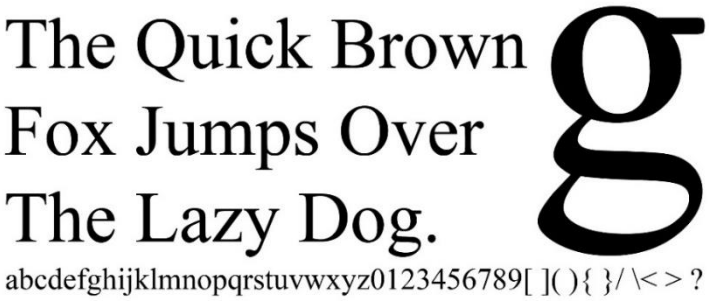
Umumnya ada dua macam warna pada identitas visual, yaitu warna pada logo dan warna untuk *corporate color* / warna perusahaan. Adakalanya *corporate color* yang digunakan dalam aplikasi-aplikasi desain menggunakan warna yang sama pada logo, namun ada juga yang memperluas jangakauan area warnanya. Disadari atau tidak, warna memaikan peran yang sangat besar dalam pengambil keputusan saat membeli barang. Penelitian yang dilakukan oleh *Institute for Color Reseach* di Amerika di sebuah institut penelitian tentang warna (Rustan, 2009, h.72).

II.1.3.5 Tipografi

Menurut Sihombing (2003) tipografi merupakan representasi visual dari sebuah bentuk komunikasi verbal dan merupakan properti visual yang pokok dan efektif. Lewat kandungan nilai fungsional dan nilai estetikanya, huruf memiliki potensi untuk menerjemahkan atmosfir-amosfir yang tersirat dalam sebuah komunikasi verbal yang dituangkan melalui abstraksi bentuk-bentuk visual. (h.58)

Ada dua macam tipografi yang dibahas dalam identitas visual, yaitu tipografi yang terdapat pada logo *(letter marks)* dan tipografi yang digunakan dalam media-media aplikasi logo *(corporate typeface).* Pada tipografi yang terdapat di dalam logo *(letter marks)*, keunikan menjadi suatu hal yang paling utama. Kebanyakan

tipografi yang digunakan di dalam logo dirancang khusus atau menggunakan jenis huruf yang telah ada dan dimodifikasi sesuai dengan kebutuhan. Lain halnya ketika membahas tipografi yang digunakan untuk media-media aplikasi *(corporate typeface),* tipografi ini lebih bertujuan untuk menjaga kesatuan desain antar media *(unity).* (Rustan, 2009, h.78)



Gambar II.1 Contoh *Typeface Times New Roman.*
Sumber: https://www.myfonts.com/fonts/mti/times-new-roman.html (27 April 2015)

II.1.3.6 Elemen Gambar

Menurut Rustan (2009) "elemen gambar pada identitas visual adalah foto, *artworks*, *infographics*, dan lain-lain yang memperkuat kesan terhadap kepribadian suatu *brand"* (h.82).



Gambar II.2 Contoh Elemen Gambar Intel *Device Wizard Icons.*
Sumber: http://www.paulhowalt.com/254137/4020472/work/intel-device-wizard-icons.jpg (27 April 2015)

II.1.3.7 Penerapan Identitas

Menurut Rustan (2009) menjelaskan "penerapan identitas pada berbagai macam media didasari oleh berbagai faktor, antara lain: *budgeting*, bidang usaha, *brand architecture*, dan lain-lain. Media-media apa saja yang dibutuhkan, sangat tergantung dari bidang usaha-nya" (h.86).



Gambar II.3 Contoh Penerapan Identitas Visual *National Park of Greenland*
Sumber: https://www.behance.net/gallery/11747931/National-Park-of-Greenland.jpg (27 April 2015)

II.1.4 Logo

John Murphy dan Michael Rowe (seperti dikutip Suwardikun, 2000) setiap produk atau organisasi yang sukses, memiliki sendiri kepribadiannya dan kepribadian manusia yang kompleks, demikian juga kepribadian produk dan organisasi. *Trademark*, dan logo dari produk dan organisasi adalah penampilan dari penyingkatan kenyataan yang kompleks kedalam suatu pernyataan yang sederhana, sesuatu yang bisa di kontrol, dimodifikasi, dikembangkan dan dimatangkan setiap saat.

Logo seperti sebuah lambang yang secara langsung tidak menjual, tetapi memberi suatu identitas, informasi, yang pada akhirnya sebagai alat pemasaran. Suatu logo diperoleh maknanya dari suatu kualitas yang disimbolkan, melalui *corporate culture*, *positioning*, historis atau aspirasi. Suatu logo yang ideal, secara keseluruhan merupakan suatu instrumen rasa harga diri dan nilai-nilai yang mampu

mewujudkan citra positif. Pada akhirnya adalah cerminan citra bisnis perusahaan, institusi, instansi, yayasan dan lain sebagainya yang disimbolisasikan serta direspresentasikan secara utuh dan total, bahwa logo tersebut mengandung arti atau makna suatu "kebijakan berpikir" dan "maksud tertentu" badan usaha, suatu kualitas dan nilai-nilai yang ditujukan. (Rustan, 2009, h.8)

II.1.4.1 Klasifikasi logo

Logo merupakan suatu desain yang spesifik, baik berupa simbol dalam pola gambar atau huruf tertulis yang menggambarkan citra perusahaan. Menurut Rustan (2009) ada beberapa jenis logo adalah sebagai berikut:

- *Logogram*, adalah simbol atau karakter yang digunakan untuk menyampaikan suatu kata, yang menggambarkan bidang usaha dari suatu bisnis perusahaan atau organisasi. *Logogram* ini dapat juga diartikan dengan logo berupa gambar yang digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dari perusahaan.
- *Logotype*, fungsinya sama dengan logogram tetapi dalam hal ini *logotype* hanya adalah elemen tulisan atau tipografi saja. (h.12)

Adapun menurut Murphy dan Rowe (1998) berpendapat bahwa jenis-jenis logo berdasarkan elemen visualnya yaitu sebagai berikut:

- *Pictorial name Logo*

  Logo yang menggunakan nama produk atau organisasi sebagai komponen penting dari gaya logo, yang secara keseluruhan logo ini memiliki gaya yang sangat khusus. Perusahaan yang menggunakan logo jenis ini, biasanya adalah perusahaan yang sudah terkenal dan kuatnya *image* perusahaan/ produk, seperti Coca Cola, Skype, McDonald, Rolls Royce dan lain sebagainya.
- *Name - Only Logo*

  Name Only Logo Adalah logo yang diambil dari sebuah nama,dengan menggunakan gaya grafis khusus. Logo jenis ini memberi ketegasan dan pesan langsung kepada konsumen. Contoh Logo berjenis *Name only logo* adalah Nokia, Google, Walt Disney, Yahoo!, Canon, dan lain-lain.

- *Name/Symbol logo*

  Logo yang diambil dari sebuah nama, dengan menggunakan gaya grafis khusus. Logo jenis ini memberi ketegasan dan pesan langsung kepada konsumen. Kelebihan jenis logo ini adalah pada bentuknya yang ringkas dan fleksibel karena jenis logo seperti ini mampu berdiri sendiri. Sebagai contoh adalah logo Samsung, Fujifilm, Ford, dan lain sebagainya.

- *Associative Logo*

  Associative Logo yaitu logo yang berdiri bebas yang biasanya tidak memuat nama produk atau perusahaan, tetapi memiliki asosiasi langsung dengan nama, produk atau wilayah aktifitasnya. Jenis logo seperti ini mempunyai daya tarik kuat dan mudah untuk dipahami. Sebagai contoh logo seperti: Shell, Apple.

- *Initial Letter Logo*

  Logo yang menggunakan huruf awal (inisial) dari nama produk atau perusahaan dan menjadikannya sebagai elemen utama dari logo tersebut. Logo jenis ini terkadang menunjukkan gabungan nama pemilik perusahaan seperti logo Hewlett-Packard adapun contoh logo lainnya yaitu IBM, MTV, BCA, dan lainnya.

- *Allusive Logo*

  Allusive Logo Yang dimaksud dengan allusive logo adalah logo yang bersifat kiasan. Logo jenis ini memiliki hubungan yang tidak langsung antara nama dengan logonya sehingga logo jenis ini sulit untuk dipahami, dan memerlukan waktu lebih agar seseorang bisa memahami apa maksud dari logo yang bersangkutan seperti logo Mazda, Adidas, BMW, dan lain-lain.

- *Abstract Logo*

  Abstract Logo Yang dimaksud dengan logo jenis ini adalah logo yang dapat menimbulkan beraneka kesan, yang dipengaruhi oleh daya pemahaman konsumen. Ini terjadi karena bentuk visual logo ini sangat abstrak. Diantaranya mengambil suatu bentuk struktural yang dikreasikan dengan efek optis yang bervariasi. Sebagai contoh adalah logo Nike, Pepsi, Telkomsel, dan lain sebagainya.

- *Character Logo*

  Character Logo merupakan jenis logo yang memiliki karakter baik berupa tokoh kartun maupun figur seseorang. Logo ini dapat menjadi maskot sebuah perusahaan. Sebagai contoh adalah logo KFC, Michellin, Weindy's, Looney Tunes, Pringles, Walibi, Dufan, dan lain-lain.

II.1.4.2 Kriteria Sebuah Logo

Logo yang baik secara umum harus mencakup beberapa hal sebagai berikut:

- *Original* dan *Destinctive*, atau memiliki nilai kekhasan, keunikan dan daya pembeda yang jelas.
- *Legible*, atau memiliki tingkat keterbacaan yang cukup tinggi, meskipun diaplikasikan dalam berbagai ukuran dan media yang berbeda-beda.
- *Simpel* atau sederhana, dengan pengertian mudah ditangkap dan diingat bentuknya serta dimengerti dalam waktu relatif singkat.
- *Memorable*, atau cukup mudah untuk diingat, karena keunikannya, bahkan dalam waktu yang cukup lama.
- *Easily assosiated with the company*, dimana logo yang baik akan mudah dihubungkan atau diasosiasikan dengan jenis usaha dan citra suatu perusahaan, institusi maupun organisasi.
- Fleksibel, setiap logo pada dasarnya harus mudah di aplikasikan pada berbagai media grafis baik fisiknya maupun warnanya logo tetap terlihat jelas, dan mudah dikembangkan sesuai karakteristik media tertentu. (Rustan, 2009, h.43)

II.1.4.3 Fungsi Logo

Menurut Rustan (2009) logo memiliki fungsi sebagai berikut:

- Identitas diri, untuk membedakannya dengan identitas milik orang lain.
- Tanda kepemilikan, untuk membedakan miliknya dengan milik orang lain.
- Tanda jaminan kualitas.
- Mencegah peniruan / pembajakan. (h.13)

II.2 Bandung Carnival Land

II.2.1 Sejarah Perusahaan

Bandung Carnival Land berdiri pada tahun 2010 dan mulai diresmikan pada tanggal 14 Maret 2011 memulai menjalankan tugasnya sebagai atraksi hiburan dengan konsep *theme park* dan *outdoor terbesar* di kota Bandung. Berdirinya Bandung Carnival Land di Jawa Barat, Khususnya di kota Bandung karena melihat prospek bidang wisata permainan sangat diminati oleh masyarakat sehingga kota Bandung dikenal sebagai kota wisata. Bandung Carnival Land merupakan pengembangan usaha wisata rekreasi dari pengusaha asal Jawa Timur. Salah satu tempat wisata yang sudah dikenal adalah Wisata Bahari Lamongan (WBL), Jawa Timur Park, BNS dan lain-lain.

II.2.2 Profil Perusahaan

Gambar II.4 Logo Bandung Carnival Land
Sumber: Dokumentasi pribadi (2015)

Bandung Carnival Land merupakan salah satu taman rekreasi *outdoor theme park* terbesar di kota Bandung. Bandung Carnival Land menawarkan pengalaman spektakuler dari berbagai wahananya. Keunikan yang dimiliki Bandung Carnival Land dengan berbagai macam wahana permainannya berada diluar ruangan (*outdoor*) dan di dalam ruangan (*indoor*) dapat dinikmati dari baik anak-anak, remaja, hingga dewasa. Tiket masuk Bandung Carnival Land pun cukup terjangkau. Terdapat 14 wahana permainan yang menarik dengan jenis yang berbeda dan unik diantaranya yaitu: *Cinema 4 Dimensi, Taman Lampion, Junior Aviator, Mangkok Tsunami, Mobil Gila,* dan lain-lain. Fasilitas pendukung lainnya seperti toilet,

mushola, *Food Centre*, *Game Zone*, dan lahan parkir yang luas sehingga dapat memenuhi kebutuhan wisatawan yang berkunjung ke Bandung Carnival Land. Permainan yang begitu beragam serta fasilitas yang lengkap telah disediakan serta cocok dijadikan sebagai wisata bermain keluarga. Taman rekreasi Bandung Carnival Land tepat untuk mengisi liburan dan akhir pekan keluarga. Dengan berlokasi di Jl. Sirnagalih No.15, Karangsetra, Bandung.

II.2.3 Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

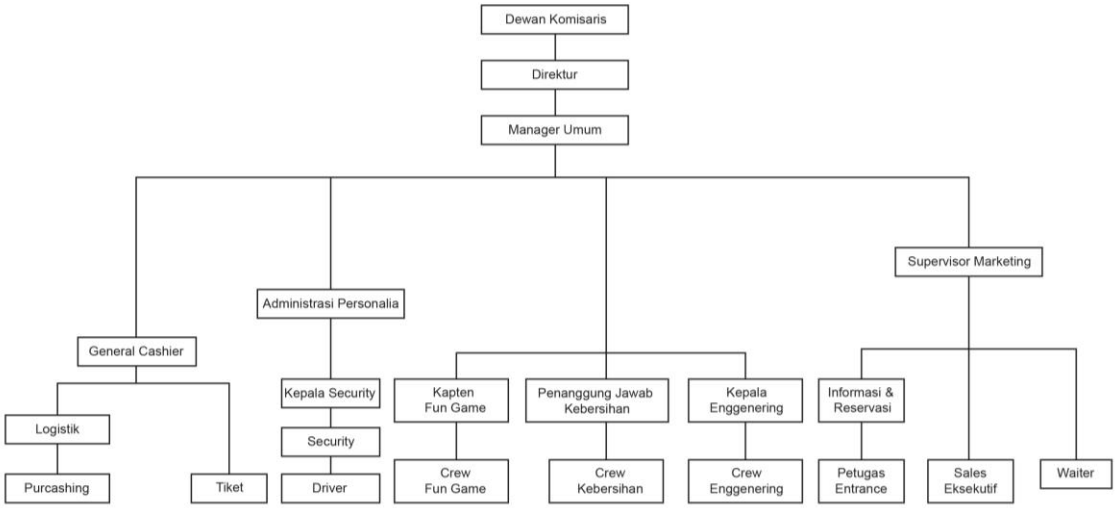
Menjadi tempat wisata yang selalu mengutamakan kepuasan dan kenyamanan pengunjung.

b. Misi

- Memberikan pelayanan terbaik kepada pengunjung dengan melaksanakan prinsip tata kelola perusahaan.
- Memberikan kesejahteraan kepada karyawan dengan meningkatkan pendapatan secara berkesinambungan.

II.2.4 Struktur Organisasi Perusahaan

Berikut ini merupakan struktur organisasi Bandung Carnival Land:



Gambar II.5 Struktur Organisasi Bandung Carnival Land
Sumber: Dokumentasi pribadi (2015)

II.2.5 Produk dan Jasa Wisata yang Ditawarkan

Bandung Carnival Land memiliki wahana permainan yang dibuat untuk mewujudkan imajinasi wisatawan. Bandung Carnival Land selalu melakukan inovasi untuk meningkatkan jumlah pengunjung agar tidak merasa jenuh dengan produk yang sudah ada. Setiap wahana mempunyai desain yang disesuaikan dengan tema kawasannya**.**

Terdapat 14 wahana permainan yang menarik dengan jenis yang berbeda dan Bandung Carnival Land menyediakan fasilitas pendukung tambahan bagi pengunjung yang ingin menikmati lokasi wisata seperti *wifi*, *mushola*, *Food Centre*, *Game Zone*, *Drug Store*, dan lahan parkir yang luas sehingga dapat memenuhi kebutuhan wisatawan.

Fasilitas dan Wahana permainan yang ditawarkan oleh Bandung Carnival Land adalah sebagai berikut:

- *Cinema 4 Dimensi*

  Wahana dengan menggunakan sebuah kacamata 4 dimensi sekitar 10 sampai 15 menit sepanjang film seolah wisatawan berada di dalam film tersebut. Penonton dapat merasakan adanya sebuah interaksi seperti gerakan kursi, semburan air, dan lain-lain.



Gambar II.6 *Cinema 4 Dimensi*
Sumber: Dokumentasi pribadi (2015)

- *Junior Aviator*

  Permainan kapal terbang ini akan membawa pengunjung berputar-putar dengan batas waktu yang telah ditentukan khusus untuk anak-anak usia 5-12 tahun.



Gambar II.7 *Junior Aviator*
Sumber: Dokumentasi pribadi (2015)

- *Rumah Hantu*

  Wahana dengan suasana tradisional dan menyeramkan dipenuhi dengan hantu-hantu lokal Indonesia. *Rumah hantu* ini menjadi salah satu wahana yang paling banyak diminati wisatawan yang berkunjung ke Bandung Carnival Land.



Gambar II.8 *Rumah Hantu*
Sumber: Dokumentasi pribadi (2015)

- *Taman Lampion*

  Berada di tempat ini wisatawan akan dapat menikmati pemandangan lampion warna-warni dengan bentuk dan ukuran yang beragam. Lampion-lampion tersebut tidak hanya digantung seperti lampion kebanyakan, Namun banyak yang tertancap di tanah.



Gambar II.9 *Taman Lampion*
Sumber: Dokumentasi pribadi (2015)

- *Sepeda Udara*

  Sepeda udara mengajak wisatawan mengelilingi area objek wisata dengan ketinggian dapat menikmati pemandangan semua wahana yang ada di Bandung Carnival Land. Wahana ini boleh dinaiki untuk anak-anak hingga dewasa dengan maksimal sebanyak 2 kali.



Gambar II.10 *Sepeda Udara*
Sumber: Dokumentasi pribadi (2015)

- *Ulat Gila*

  Ulat Gila ini adalah sejenis halilintar dengan ukuran kecil. Kereta berbentuk ulat berwarna hijau membawa wisatawan berkeliling dengan sebanyak 5 putaran. Wahana ini bisa dinaiki sebanyak maksimal 2 kali dan bisa dinaiki oleh anak-anak dan orang dewasa sekaligus.



Gambar II.11 *Ulat Gila*
Sumber: Dokumentasi pribadi (2015)

- *Rumah Kaca*

  Rumah kaca ini menggunakan media kaca pada semua dindingnya. Kaca berukuran besar ditempatkan berhadapan dengan susunan tertentu yang memberikan efek pantulan didalamnya sehingga membuat pengunjung menjadi sulit mana untuk mencari jalan keluar.



Gambar II.12 *Rumah Kaca*
Sumber: Dokumentasi pribadi (2015)

- *Kursi Terbang*

  Wahana dengan seolah-olah kursi ini terbang di udara. Meski dapat membawa ke sebuah ketinggian dan berputar-purtar diatas udara, wahana satu ini relatif aman bisa dinaiki oleh anak-anak hingga dewasa dengan maksimal 2 kali untuk mencobanya.



Gambar II.13 *Kursi Terbang*
Sumber: Dokumentasi pribadi (2015)

- *Mobil Gila*

  Wahana dengan mengendarai sebuah mobil yang dibuat seolah-olah rusak namun wahana ini menjadi menarik ketika saling menabrak satu sama lainnya dengan batas waktu 3 sampai 5 menit. *Mobil gila* bisa dinaiki oleh anak-anak hingga dewasa dengan maksimal 2 kali untuk mencobanya.



Gambar II.14 *Mobil Gila*
Sumber: Dokumentasi pribadi (2015)

- *Bombom Car*

  Wahana yang sama seperti mobil gila, namun perbedaannya mobil ini berjalan dengan baik. Anak-anak dapat menikmati permainan ini dengan batas waktu yang telah ditentukan.



Gambar II.15 *Bombom Car*
Sumber: Dokumentasi pribadi (2015)

- *Mangkok Tsunami*

  Permainan ini akan membawa wisatawan berputar-putar seolah-olah seperti sedang terkena ombak. Dengan duduk di atas *mangkok* kemudian *mangkok* akan berputar-putar secara cepat dan bergerak seperti ombak. Wahana ini dapat dinaiki maksimal sebanyak 2 kali.



Gambar II.16 *Mangkok Tsunami*
Sumber: Dokumentasi pribadi (2015)

- *Buah Terbang*

  Buah semangka ini akan membawa wisatawan terbang dan berputar dengan kecepatan yang tidak begitu cepat. Wahana ini khusus untuk anak 10 tahun dengan tinggi minimal yang telah ditentukan.



Gambar II.17 *Buah Terbang*
Sumber: Dokumentasi pribadi (2015)

- *Drop Zone*

  Wahana ini salah satu memicu sedikit adrenalin anak-anak yang membawa wisatawan berayun ke atas dan ke bawah hal itu dilakukan secara berulang. *Drop Zone* ini aman bagi anak-anak usia 6-12 Tahun.



Gambar II.18 *Drop Zone*
Sumber: Dokumentasi pribadi (2015)

- *Dragon Swing*

  Wahana permainan satu ini disebut juga perahu berayun. Berupa perahu berbentuk *naga* bergantung ke arah depan dan ke belakang dengan cukup kencang.



Gambar II.19 *Dragon Swing*
Sumber: Dokumentasi pribadi (2015)

- *Game Zone*

  Game Zone adalah sebuah tempat hiburan, dimana hiburan tersebut berupa *game* atau permainan. Wisatawan dapat menikmati fasilitas ini dengan menggunakan sistem koin, ketika pengunjung ingin bermain harus mempunyai koin terlebih dahulu.



Gambar II.20 *Game Zone*
Sumber: Dokumentasi pribadi (2015)

- *Food Centre*

  Berbagai macam menu makanan khas Indonesia tersedia di *Food Centre*. Wisatawan dapat beristirahat dan makan bersama keluarga dengan harga yang terjangkau.



Gambar II.21 *Food Centre*
Sumber: Dokumentasi pribadi (2015)

- *Drug Store*

  Drug store merupakan toko yang menjual berbagai macam *merchandise/souvenir* Bandung Carnival Land contohnya tas, *t-shirt*, buku gambar, pin, stiker, dan lain-lain.



Gambar II.22 *Drug Store*
Sumber: Dokumentasi pribadi (2015)

II.2.5.1 Target Pasar Bandung Carnival Land

Bandung Carnival Land memiliki target pasar keluarga yaitu orang tua dengan usia 25-40 tahun dan bagi kalangan anak-anak dengan usia 5-12 tahun. Kondisi ini sangat erat kaitannya karena fasilitas wahana permainan yang ada lebih banyak untuk anak-anak. Bandung Carnival Land mencakup wilayah Provinsi Jawa Barat seperti Bandung, Sukabumi, Cianjur, Sumedang, Bogor, dan kota lainnya. Status sosial ekonomi menengah yang menjadi target pasar utama Bandung Carnival Land.

II.2.5.2 Harga Tiket Masuk Bandung Carnival Land

Tiket masuk Bandung Carnival Land dibagi menjadi 2 kategori yaitu tiket masuk satuan dan tiket masuk terusan, perbedaannya untuk harga tiket masuk dengan harga Rp 20.500 per-orang hanya bisa menikmati 1 kali wahana permainan sedangkan untuk tiket terusan dengan harga Rp 50.500 per-orang dapat menikmati seluruh wahana yang ada di Bandung Carnival Land. Berikut daftar harga tiket masuk dan jam operasional Bandung Carnival Land.

Tabel II.1 Daftar Harga Tiket dan Jam Operasional Bandung Carnival Land
Sumber: Dokumentasi pribadi (2015)

No	Hari	Harga Tiket Masuk (HTM)	Harga Tiket Terusan	Jam Operasional
1	Senin - Jumat (*weekday*)	Rp 20.500 / orang	Rp 40.500 / orang	11.00 - 19.00 WIB
2	Sabtu - Minggu / Hari Libur (*weekend*)	Rp 30.500 / orang	Rp 50.500 / orang	10.00 - 19.00 WIB

Tabel II.2 Daftar Wahana Tiket Terusan Yang Dapat di Nikmati Pengujung
Sumber: Dokumentasi pribadi (2015)

No	Anak-anak	Jumlah Bermain
1.	• *Cinema 4 Dimensi* • *Rumah Hantu* • *Bombom Car* • *Buah Terbang* • *Junior Aviator* • *Mangkok Tsunami* • *Ulat Gila* • *Sepeda Udara* • *Drop Zone* • *Dragon Swing*	• 1 kali bermain wahana • 1 kali bermain wahana • 2 kali bermain wahana • 2 kali bermain wahana • 2 kali bermain wahana • 2 kali bermain wahana • 2 kali bermain wahana • 1 kali bermain wahana • 1 kali bermain wahana • 1 kali bermain wahana
No	**Dewasa**	**Jumlah Bermain**
2.	• *Cinema 4 Dimensi* • *Rumah Hantu* • *Mobil Gila* • *Mangkok Tsunami* • *Ulat Gila* • *Kursi Terbang* • *Sepeda Udara* • *Dragon Swing*	• 1 kali bermain wahana • 1 kali bermain wahana • 1 kali bermain wahana • 2 kali bermain wahana • 2 kali bermain wahana • 2 kali bermain wahana • 1 kali bermain wahana • 1 kali bermain wahana

II.2.5.3 Bentuk Pelayanan Bandung Carnival Land

Bentuk pelayanan yang dimiliki Bandung Carnival Land ini lebih kepada pelayanan langsung kepada *customer* atau pengunjung dari awal mereka membeli tiket hingga mereka meninggalkan kawasan wahana. Para pengunjung saat membeli tiket akan di layani oleh *purchasing*/pelayan tiket, selanjutnya mengarahkan para pengunjung diarahkan menuju pintu utama bagian *entrance* yang akan memberikan informasi selanjutnya. Namun sebelum pengunjung masuk ke dalam area wahana para pengunjung akan di periksa dan diberikan informasi oleh bagian *entrance*. Pada saat masuk kedalam diberbagai wahana para pengunjung akan bertemu dengan *staff* dibawah *kapten fun game* juga yaitu para *crew fun game*, adalah petugas-petugas yang mengoperasikan wahana sekaligus akan melakukan pelayanan langsung bagi kebutuhan pengunjung.

II.3 Analisa

II.3.1 Sumber Data

Perolehan data tentang Bandung Carnival Land diambil dari berbagai sumber-sumber sebagai berikut:

- Observasi langsung ke tempat untuk lebih mengetahui bagaimana dalam Bandung Carnival Land melakukan pekerjaan.
- Melakukan wawancara dengan narasumber dari pihak Bandung Carnival Land Eri Cahyadi bagian manajer umum dan para petugas Bandung Carnival Land.
- Membuat Kuisioner yang ditujukan untuk masyarakat kota Bandung dan pengunjung Bandung Carnival Land pembagian dilakukan dibeberapa tempat seperti kampus Universitas Komputer Indonesia, Braga, dan Bandung Carnival Land dan kuisioner *online doc.google.com*, media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Google+*.

II.3.2 Analisis 5W+1H

- ***What***

  Bandung Carnival Land merupakan salah satu taman rekreasi *outdoor theme park* terbesar di kota Bandung. Terdapat 14 wahana permainan yang menarik dengan jenis yang berbeda dan unik yaitu: *Cinema 4 Dimensi*, *Junior Aviator*, *Mangkok Tsunami*, dan lain-lain. Permainan yang begitu beragam serta fasilitas yang lengkap telah disediakan serta cocok dijadikan sebagai wisata bermain keluarga.

- ***Who***

  Wahana permainan yang begitu beragam serta fasilitas yang lengkap telah disediakan cocok dijadikan sebagai wisata bermain keluarga. Sehingga taman rekreasi Bandung Carnival Land tepat untuk mengisi liburan dan akhir pekan keluarga.

- ***Where***

  Bertempat di salah satu pusat kota Bandung, Dengan berlokasi di Jl. Sirnagalih No.15, Karangsetra, Bandung.

- ***When***

  Bandung Carnival Land berdiri pada tahun 2010 dan mulai diresmikan pada tanggal 14 Maret 2011 sebagai atraksi hiburan dengan konsep *theme park* dan *outdoor terbesar* di kota Bandung. Berdirinya Bandung Carnival Land di Jawa Barat, khususnya di kota Bandung karena melihat prospek bidang wisata permainan sangat diminati oleh masyarakat.

- ***Why***

  Bandung Carnival Land merupakan satu-satunya sebagai *outdoor theme park* terbesar di kota Bandung, Dengan fasilitas dan wahana permainan yang begitu beragam telah disediakan dengan harga yang terjangkau dapat dijadikan sebagai wisata bermain keluarga.

- ***How***

  Dengan memberikan pelayanan yang professional serta fasilitas wahana permainan yang beragam kepada pengunjung dengan tema yang dimiliki sehingga dapat menarik perhatian wisatawan terutama anak-anak. Bandung Carnival Land tepat untuk mengisi liburan dan akhir pekan keluarga.

II.3.3 Analisis SWOT

II.3.3.1 Bandung Carnival Land

Dalam mengenalkan Bandung Carnival Land sebagai satu-satunya *outdoor theme park* di kota Bandung, analisis SWOT dilakukan untuk memperjelas kelebihan dan kekurangan produk yang ditawarkan agar dapat memaksimalkan potensi-potensi yang ada pada taman rekreasi Bandung Carnival Land. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*stengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat melemahkan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Berikut tabel analisis SWOT Bandung Carnival land adalah sebagai berikut:

Tabel II.3 Analisis SWOT Bandung Carnival Land
Sumber: Dokumentasi pribadi (2015)

***Strength* (Kekuatan)**	***Weakness* (Kelemahan)**
• Bandung Carnival Land merupakan satu-satunya *outdoor theme park* terbesar pertama di Kota Bandung. • Dengan harga tiket yang ekonomis dan terjangkau, semua kalangan dapat menik mati wahana permainan seperti yang ada di Dufan. • Taman rekreasi dengan wahana permainan yang cocok bagi anak-anak usia 5-12 Tahun (TK, SD) • Bandung Carnival Land dapat dijadikan sebagai wisata bermain keluarga. • *Staff* profesional, yang dapat membantu semua kegiatan perusahaan yang akan diadakan di Bandung Carnival Land.	• Belum adanya wahana yang berupa edukasi terhadap anak-anak. • Sebuah identitas Bandung Carnival Land belum dapat merepresentasikan visi perusahaan sebagai obyek wisata rekreasi, menyebabkan masih adanya masyarakat yang beranggapan Bandung Carnival Land itu sebagai toko mainan anak. • Identitas Bandung Carnival Land tidak memiliki konsistensi pada penerapan aplikasi media seperti tiket, seragam, *stationery/administratif*, dan lain-lain.
***Opportunity* (Kesempatan)**	***Threat* (Ancaman)**
• Belum adanya perusahaan dengan konsep *outdoor theme park* di Kota Bandung. • Kota Bandung merupakan salah satu wilayah tujuan wisata di Indonesia, sehingga Bandung Carnival Land dapat dijadikan sebagai tempat untuk menghabiskan waktu libur keluarga andalan Kota Bandung. • Harga yang terjangkau dapat mendorong wisatawan untuk berkunjung ke Bandung Carnival Land. • Bandung Carnival Land memiliki lokasi yang strategis dan potensial.	• Berbagai tempat rekreasi *indoor* maupun *outdoor* , seperti Trans Studio, Jungleland, Dufan yang mempunyai *brand internal* perusahaan yang kuat sehingga berdampak positif terhadap citra perusahaan dan meningkatkan kompetisi antara pengelola. • Bandung Carnival Land belum dapat memenuhi semua kebutuhan dan tuntutan pengunjung dalam dunia hiburan. • Munculnya taman bermain baru seperti Trans Studio Bandung yang mempunyai wahana interaktif berbasis teknologi yang canggih di Kota Bandung.

Berdasarkan analisis SWOT Bandung Carnival Land diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Bandung Carnival Land mempunyai kekuatan berupa salah satu taman rekreasi *outdoor theme park* terbesar di kota Bandung yang memiliki wahana permainan yang beragam dan menarik.
- Selain terdapat kelebihan, taman rekreasi ini juga memiliki beberapa kelemahan. Belum adanya wahana yang berupa edukasi terhadap anak-anak dan identitas Bandung Carnival Land kurang memiliki konsistensi yang dapat berdampak terhadap *image* perusahaan.
- Sebagai satu-satunya obyek wisata dengan konsep *outdoor theme park* di kota Bandung memberikan peluang untuk memperkenalkan potensi Bandung Carnival Land agar dapat menarik pengunjung dan dijadikan sebagai tempat untuk menghabiskan waktu libur keluarga di kota Bandung.
- Ancaman yang dimiliki Bandung Carnival Land yaitu masih adanya masyarakat beranggapan bahwa Bandung Carnival Land sebagai toko mainan anak, dapat menimbulkan ancaman bagi perusahaan serta munculnya taman rekreasi baru seperti Trans Studio Bandung yang memiliki *image* perusahaan yang kuat dan konsisten yang didukung dengan wahana interaktif berbasis teknologi yang canggih dikota Bandung sehingga meningkatkan kompetisi antara pengelola.

II.3.3.2 Kompetitor

- **Trans Studio Bandung**



Gambar II.23 Logo Trans Studio Bandung
Sumber: https://id.wikipedia.org/wiki/Berkas:Logo_trans_studio_baru.jpg
(7 April 2015)

Trans Studio Bandung adalah salah satu *indoor theme park* terbesar di dunia yang memiliki 20 wahana yang fantastis, atraksi, dan teater. Terinspirasi dari kesuksesan TRANS TV dan TRANS 7, sehingga TSB ini berada dibawah naungan TRANS CORP. Maka dari itu Trans Studio Bandung adalah tempat wisata dan rekreasi yang dikemas dari *setting/studio* untuk produksi film dari televisi. Tempat ini dibuka untuk umum pada 18 Juni 2011, yang dikomersilkan pada tahun 2012 dengan nama pemilik sekaligus Komisarisnya yaitu Chairul Tanjung, lokasinya satu kawasan dengan Trans Studio Mall (TSM).

Trans Studio Bandung merupakan *indoor theme park* yang kedua dibangun di Indonesia setelah yang pertama di kota Makassar. Keduanya mempunyai keunikan masing-masing. Trans Studio Bandung merupakan yang terbesar di Indonesia dan juga terbesar di dunia.

- **Visi dan Misi Trans Studio Bandung**

a. Visi Perusahaan

Menjadi perusahaan terkemuka di industri taman hiburan untuk keluarga di Indonesia dan di dunia.

b. Misi Perusahaan

Menjadi wahana sensasional dan menyenangkan, menjadi pusat pendidikan yang menyenangkan, menjadi sebagian dari hiburan selain televisi, suasana yang berbeda, dan pelayanan terbaik.

Tabel II.4 Analisis SWOT Trans Studio Bandung
Sumber: Dokumentasi pribadi (2015)

***Strength* (Kekuatan)**	***Weakness* (Kelemahan)**
• Sebagai salah satu *indoor theme park* terbesar di dunia, sehingga pengunjung bebas menikmati wahana tanpa harus khawatir dengan gangguan cuaca. • Identitas Trans Studio Bandung mempunyai *image* perusahaan yang konsisten dan profesional, sehingga mempunyai citra perusahaan yang kuat. • Trans Studio Bandung memberikan edukasi kepada pengunjung baik itu anak-anak maupun orang dewasa dengan beberapa wahana pendidikan. • Trans Studio Bandung mempunyai wahana interaktif berbasis teknologi yang canggih di Kota Bandung.	• Harga yang kurang terjangkau untuk kalangan tertentu. • Trans Studio Bandung banyak dipandang diperuntuk kalangan menengah ke atas saja. • Berubahnya tingkat perekonomian pemerintah Negara, provinsi, maupun kota mungkin akan sedikit mempengaruhi antara pengelolaan Trans Studio Bandung dan pengunjung yang akan datang.
***Opportunity* (Kesempatan)**	***Threat* (Ancaman)**
• Kota Bandung merupakan salah satu wilayah tujuan wisata di Indonesia, sehingga Bandung Carnival Land dapat dijadikan sebagai tempat untuk menghabiskan waktu libur keluarga andalan Kota Bandung. • Belum adanya perusahaan dengan konsep *indoor theme park* di Kota Bandung. • Trans Studio Bandung memiliki lokasi yang strategis dan potensial. • Dengan Identitas perusahaan yang baik dapat meningkatkan citra perusahaan dan berdampak positif dibenak masyarakat sehingga loyalitas pelanggan akan meningkat.	• Berbagai tempat rekreasi indoor maupun outdoor, seperti Dufan, Jungleland, Bandung Carnival Land meningkat kan kompetisi antara pengelola. • Munculnya Beberapa obyek wisata memiliki harga yang ekonomis untuk berlibur dengan keluarga. seperti : -Kebun Binatang, -Bandung Carnival Land, -Kampung Gajah, dan lain-lain.

Berdasarkan analisis SWOT Trans Studio Bandung diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Trans Studio Bandung mempunyai kekuatan sebagai salah satu *indoor theme park* terbesar di dunia yang memiliki wahana permainan interaktif berbasis teknologi yang canggih di kota Bandung, sehingga pengunjung bebas menikmati tanpa khawatir dengan gangguan cuaca dan memiliki *brand image* positif dibenak masyarakat sebagai obyek wisata rekreasi.
- Selain terdapat kelebihan, Trans Studio juga memiliki kelemahan salah satunya harga yang kurang terjangkau bagi kalangan tertentu.
- kota Bandung merupakan salah satu wilayah tujuan wisata di Indonesia. Sebagai salah satu obyek wisata dengan konsep *indoor theme park* terbesar di dunia, Peluang Trans Studio Bandung dijadikan sebagai tempat untuk menghabiskan waktu libur keluarga di kota Bandung.
- Ancaman yang dimiliki Trans Studio Bandung adalah munculnya obyek wista dengan harga yang ekonomis untuk berlibur dengan keluarga, seperti: Bandung Carnival Land, Kebun Binatang, Kampung Gajah, dan lain-lain. Sehingga meningkatkan kompetisi antara pengelola.

II.3.4 Analisis Permasalahan Identitas Visual Bandung Carnival Land

Bandung Carnival Land telah memberikan hasil kerja yang memuaskan dengan potensi dan kualitas pelayanan yang dimiliki sarana dan prasarana pendukung yang telah dilakukan perusahaan. Terlihat dari hasil wawancara kepada pengunjung, pihak perusahaan, dan pembagian kuesioner yang telah ke Bandung Carnival Land. pengunjung puas dengan pelayanan yang diberikan Bandung Carnival Land. Akan tetapi, kualitas dan potensi yang dimiliki dari Bandung Carnival Land ini tidak didukung dengan identitas visual yang baik.

Terdapat beberapa permasalahan pada identitas visual Bandung Carnival Land yang telah ada, terutama pada logo beserta penerapan identitas logo pada berbagai media aplikasi yang tidak memiliki konsistensi. Identitas visual Bandung Carnival Land ini mempunyai penilaian khusus secara umum yang bisa diperhatikan secara jelas, dari hasil analisa di lapangan mengenai identitas visual Bandung Carnival Land.

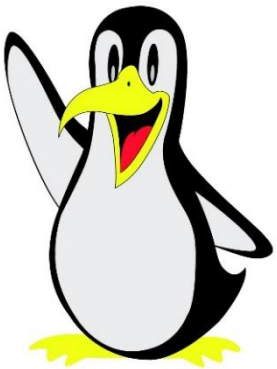
II.3.4.1 Analisis Logo Bandung Carnival Land



Gambar II.24 Identitas Logo Bandung Carnival Land
Sumber: Dokumentasi Bandung Carnival Land (2015)

a. Makna Logo

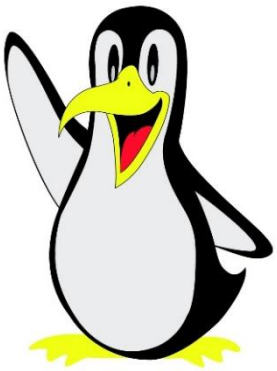
Logo Bandung Carnival Land tergolong dalam jenis *character logo* yang merupakan jenis logo yang memiliki karakter berupa tokoh kartun maupun figur seseorang. Logo Bandung Carnival Land mempunyai makna yaitu mengedepankan sikap kekeluargaan, baik terhadap pengunjung maupun karyawan, namun tetap tegas dalam melaksanakan aturan yang sudah ditetapkan perushaan. Seperti maskot penguin yang digunakan perusahaan karena penguin hewan yang paling sering berkumpul satu sama lainnya dan memiliki sifat kekeluargaan yang sangat kuat.



Gambar II.25 Maskot Bandung Carnival Land
Sumber: Dokumentasi Bandung Carnival Land (2015)

b. Anatomi Logo

- *Picture mark*



Gambar II.26 *Picture Mark* Bandung Carnival Land
Sumber: Dokumentasi Bandung Carnival Land (2015)

Picture mark pada logo Bandung Carnival Land mengunakan maskot berupa gambar penguin. Maskot penguin pada logo Bandung Carnival Land mempunyai makna yaitu hewan yang paling sering berkumpul satu sama lainnya dan memiliki sifat kekeluargaan yang sangat kuat, sehingga digunakan sebagai maskot Bandung Carnival Land.

- *Lettermark*



Gambar II.27 *Lettermark* Bandung Carnival Land
Sumber: Dokumentasi Bandung Carnival Land (2015)

Lettermark Bandung Carnival Land yaitu gambar dan tulisan yang saling berbaur menjadi *logotype* Bandung Carnival Land dengan mengunakan dua jenis huruf *sans serif* dan *scripts*. Pada tipografi "Bandung" dan "Land" yaitu memakai jenis huruf *sans serif* kemudian "Carnival" memakai jenis huruf *script*.

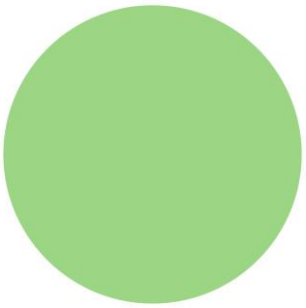
- *Tagline*

THE PLACE YOU'LL NEVER FORGET

Gambar II.28 *Typace Elephants* Pada *Tagline* Bandung Carnival Land
Sumber: Dokumentasi Bandung Carnival Land (2015)

Bandung Carnival Land memiliki sebuah tagline yaitu "*The Place You'll Never Forget*" dengan tujuan ketika pengunjung datang ke Bandung Carnival Land berharap dapat merasakan pengalaman yang luar biasa dengan semua fasilitas dan pelayanan Bandung Carnival Land, Sehingga pengunjung mendapatkan kesan sebuah tempat wisata yang tidak pernah untuk dilupakan. Tipografi yang digunakan pada tagline Bandung Carnival Land yaitu menggunakan huruf *Elephant.*

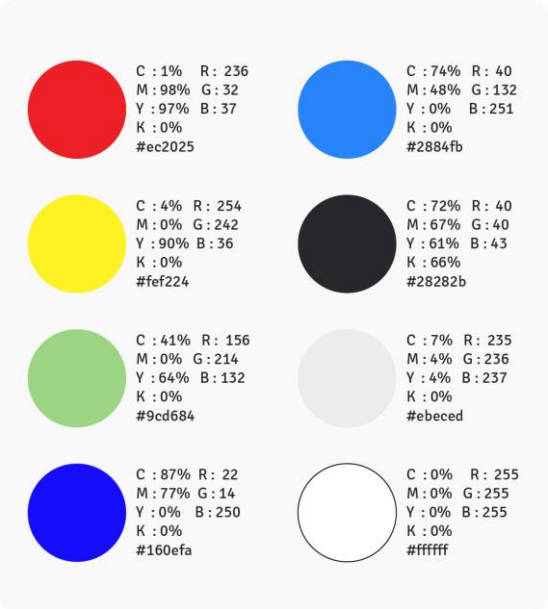
- *Background*



Gambar II.29 Bentuk *Background* Pada Logo Bandung Carnival Land
Sumber: Dokumentasi Bandung Carnival Land (2015)

Background dengan bentuk lingkaran yang digunakan pada logo Bandung Carnival Land adalah untuk memberikan kesan dapat diandalkan, bahwa Bandung Carnival Land merupakan wisata bermain keluarga andalan kota Bandung.

- Warna



Gambar II.30 Warna Pada Logo Bandung Carnival Land
Sumber: Dokumentasi pribadi (2015)

Warna pada logo Bandung Carnival Land mengacu kepada warna-warna yang disesuikan dengan sebuah *carnival* yang bernuansa ceria seperti warna merah, biru, hijau, merah, kuning. Setiap warna memiliki karakteristik yang berbeda-beda, yang dimaksud karakteristik disini adalah sifat khas yang dimiliki suatu warna tersebut. Penggunaan warna-warna cerah digunakan untuk menarik perhatian anak-anak.

c. Permasalahan Logo Bandung Carnival Land

- Identitas Bandung Carnival Land kurang mewakili gambaran Bandung Carnival Land dalam menunjukkan identitasnya sebagai perusahaan yang bergerak dibidang obyek wisata rekreasi. Sebagian masyarakat kesulitan dalam mengidentifikasi identitas Bandung Carnival Land, sehingga menyebabkan masih adanya persepsi masyarakat bahwa Bandung Carnival Land sebagai toko mainan anak. Karena sebuah perusahaan yang baik harus dapat menyampaikan pesan serta *image* sesuai melalui identitas perusahaan.
- Kurang memiliki kesederhanaan pada logo Bandung Carnival Land yang meliputi *picture mark* maupun *lettermark*, logo yang sangat detail dan tidak

sederhana, sehingga menyebabkan tidak fleksibel nya logo ketika diterapkan kedalam berbagai media visual dan ketika logo dijadikan warna hitam-putih. Menurut Rustan (2009) "mengingat bahwa logo yang baik adalah logo yang sederhana, desain logo yang sederhana akan lebih mudah dikenali dan terlihat jelas dalam berbagai media" (h.43).

- Logo Bandung Carnival Land kurang fleksibel karena tidak memiliki tingkat keterbacaan yang jelas ketika logo diubah ukurannya dengan skala kecil maupun besar, logo tidak terlihat jelas. Misalnya logo versi besar untuk *billboard*, dan logo versi kecil untuk stempel, kop surat, kartu bisnis, dan lain-lain. Menurut Rustan (2009) "logo yang efektif dirancang harus memiliki tingkat keterbacaan dalam versi ukuran besar dan kecil, sehingga logo tetap terlihat jelas dalam kondisi media dengan berbagai ukuran ruang" (h.43).

Berdasarkan permasalahan logo Bandung Carnival Land diatas, maka dapat disimpulkan bahwa logo Bandung Carnival Land masih memiliki kekurangan untuk mencapai kriteria logo yang baik dan efektif, Untuk itu suatu logo yang baik harus unik memiliki ciri khas yang kuat serta sekaligus membedakannya dengan yang lain, mengandung pesan yang tepat, fleksibel, mudah diaplikasikan dalam kondisi media apapun logo tetap terlihat jelas, bentuk yang sederhana, dan dapat menjangkau target yang telah ditetapkan.

II.3.4.2 Analisis Penerapan Logo Bandung Carnival Land

Bandung Carnival Land kurang konsisten dengan identitas visual yang telah ada terutama penerapan identitas Bandung Carnival Land pada berbagai media aplikasi. Berikut adalah hasil analisa di lapangan mengenai pengaplikasian logo Bandung Carnival Land yang tidak konsitsen di berbagai media adalah sebagai berikut:





(a) (b)

Gambar II.31 (a) Penerapan Logo Pada *X-Banner* (b) Penerapan Logo Pada Kop Surat
Sumber: (a) (b) Dokumentasi pribadi (2015)

Terlihat pengaplikasian logo Bandung Carnival Land pada sistem identitas visual beserta penerapannya di berbagai media aplikasi seperti: *x-banner*, kop surat, seragam, dan *Building Sign* tidak memiliki konsistensi dengan identitas logo yang sudah ada (Gambar. II.21).

Pada gambar diatas *x-banner* dengan kertas surat (Gambar. II.31) logo yang digunakan sangat jauh berbeda dengan logo Bandung Carnival Land dalam menerapkan identitas Bandung Carnival Land pada media aplikasinya.





(a) (b)

Gambar II.32 (a) Penerapan Logo Pada Seragam (b) Penerapan Logo Pada *Building Sign*
Sumber: (a) (b) Dokumentasi pribadi (2015)

Menurut Rustan (2009) “identitas yang ditampilkan dengan konsisten akan memberi gambaran pada publik bahwa entitas tersebut konsekuen dan professional” (h.54).

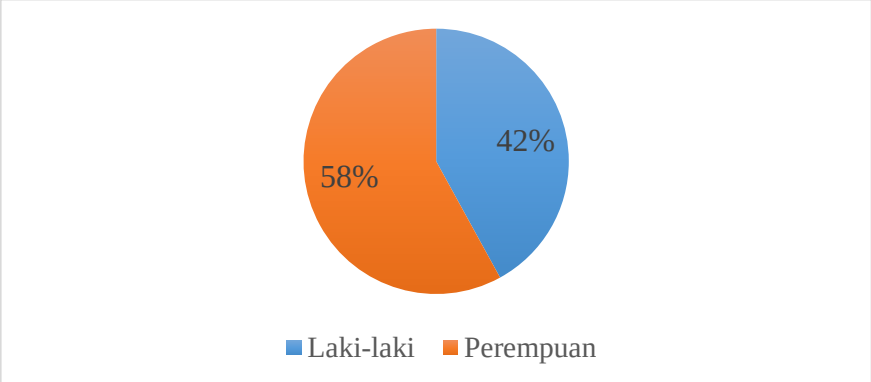
Begitupun terlihat pada seragam perusahaan dengan *building sign* Bandung Carnival Land (Gambar. II.32) juga memiliki perbedaan identitas logo Bandung Carnival Land dengan yang digunakan saat ini. Ketidak konsistensinya identitas tersebut bisa mempengaruhi daya ingat konsumen untuk memberikan kekuatan daya ingat konsumen terhadap ketentuan perusahaan dibandingkan beberapa kompetitor yang sudah memiliki identitas yang konsisten. Karena konsistensi adalah langkah menuju suatu *brand* dan citra perusahaan yang kuat dan mampu memberikan nilai tambahan terhadap suatu produk.

Menurut Aaker (2015) *Brand* yang kuat dibangun dari dalam ke luar. Untuk menciptakan satu *brand* yang kuat dalam pasar, para karyawan dan lembaga perlu sama-sama mengetahui visi *brand* dan peduli tentang realisasinya” (h.196).

II.3.5 Hasil kuisioner

Metode pengambilan data yang dilakukan yaitu dengan metode kuantitatif, yaitu kuisioner *online* dan *offline* seperti yang sudah dijelaskan pada sumber data diatas. Berikut adalah hasil pengolahan data dari 50 responden sebagai sampel meliputi masyarakat umum dan pengunjung Bandung Carnival Land adalah sebagai berikut:

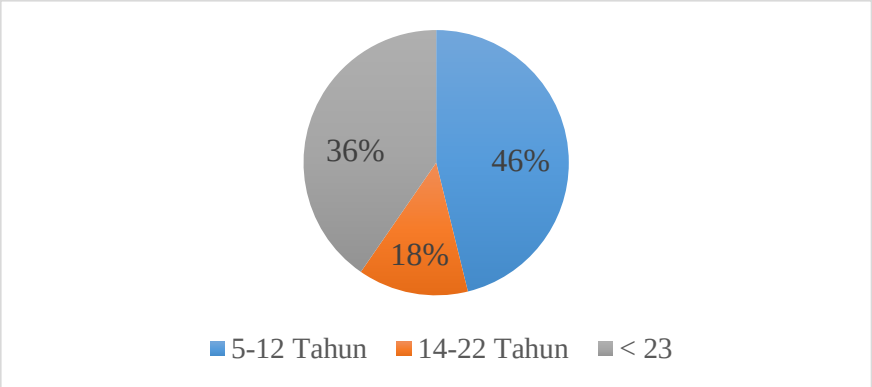
- **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**



Gambar II.33 Diagram Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Sumber: Dokumentasi pribadi (2015)

Berdasarkan gambar II.33, menujukan bahwa jumlah responden berdasarkan jenis kelamin untuk laki-laki sebesar 58% dari 29 responden, sedangkan untuk perempuan sebesar 42% dari 21 responden yang diambil di lokasi Bandung Carnival Land. Hasil ini menunjukan bahwa jumlah wisatawan pria dan wanita yang datang ke Bandung Carnival Land hampir seimbang, hal ini dikarenakan produk yang ditawarkan Bandung Carnival Land cocok dikunjungi baik oleh laki-laki maupun perempuan.

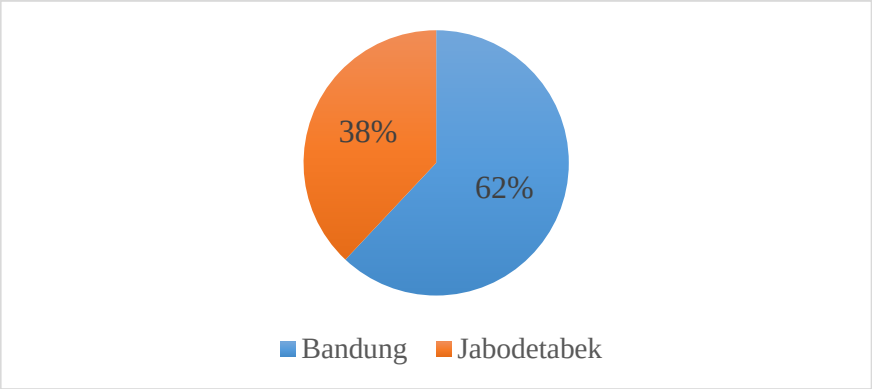
- **Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**



Gambar II.34 Diagram Responden Berdasarkan Usia
Sumber: Dokumentasi pribadi (2015)

Berdasarkan gambar II.34, menujukan bahwa responden berusia antara 5-12 tahun sebesar 46% dari 23 responden, lalu sebesar 36% dari 18 responden berusia diatas 23 tahun, dan sebesar 18% dari 9 responden berusia antara 14-22 tahun. Hasil ini sesuai dengan segmen pasar Bandung Carnival Land yang umumnya adalah keluarga yang meliputi orang tua dan anak-anak.

- **Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah**

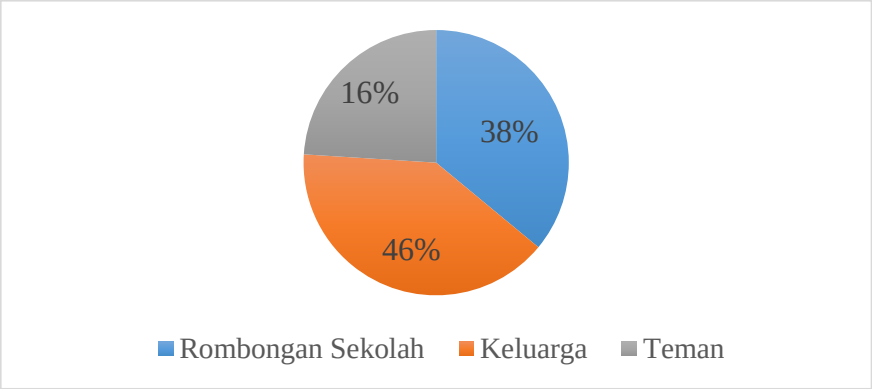


Gambar II.35 Diagram Responden Berdasarkan Asal Daerah

Sumber: Dokumentasi pribadi (2015)

Berdasarkan gambar II.35, menujukan bahwa sebesar 62% dari 31 responden yang berkunjung ke Bandung Carnival Land didominasi oleh wisatawan yang berasal dari daerah Bandung, sedangkan sebesar 38% dari 19 responden dari Jabodetabek. Hasil ini menunjukan bahwa lokasi Bandung Carnival Land cukup diminati karena lokasi yang strategis sehingga mudah dijangkau oleh pengunjung atau wisatawan untuk melakukan rekreasi.

- **Karakteristik Responden Berdasarkan Bersama Siapa Pengunjung Datang ke Bandung Carnival Land**



Gambar II.36 Diagram Responden Berdasarkan Pengunjung Yang Datang

Sumber: Dokumentasi pribadi

Berdasarkan gambar II.36, menujukan bahwa pengunjung yang datang bersama keluarga sebesar 46% dari 23 responden, Rombongan sekolah memperoleh sebesar 38% dari 19 responden, dan teman sebesar 16% dari 8 responden. Hasil ini sesuai dengan segmen pasar Bandung Carnival Land yaitu keluarga dan rombongan sekolah.

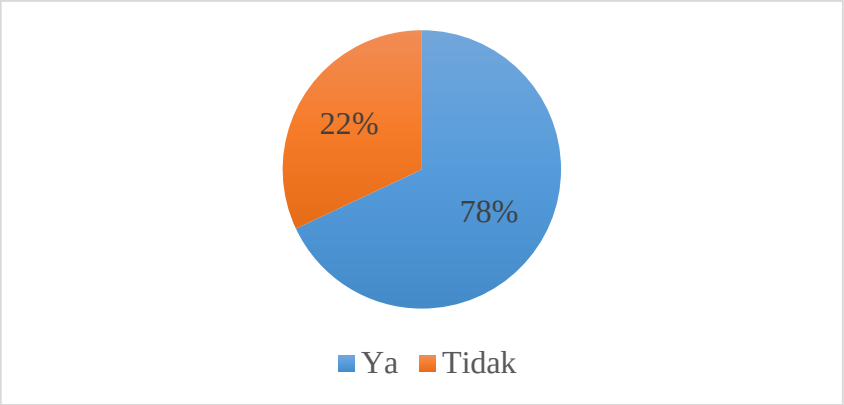
- **Responden Masyarakat Mengenai Bidang Usaha Bandung Carnival Land**



Gambar II.37 Diagram Responden Masyarakat Mengenai Bidang Usaha
Sumber: Dokumentasi pribadi

Berdasarkan gambar II.37, menujukan bahwa sebesar 64% dari 32 responden menjawab toko mainan anak, sebesar 20% dari 10 responden *baby shop*, sebesar 10% dari 5 responden obyek wisata, dan terakhir sebesar 6% dari 3 responden *event organizer*. Hasil ini menujukan bahwa terjadi ketidakberhasilan visi Bandung Carnival Land dalam menunjukan identitas perusahaan kepada masyarakat yang menyebabkan sebagian besar beranggapan Bandung Carnival Land itu sebagai toko mainan anak.

- **Identitas Perusahaan Dapat Mempengaruhi Untuk Berkunjung ke Suatu Tempat**



Gambar II.38 Diagram Responden Yang Mempengaruhi Suatu Kunjungan
Sumber: Dokumentasi pribadi

Berdasarkan gambar II.38, menujukan bahwa sebesar 78% dari 39 responden menjawab “Ya”, lalu sebesar 22% dari 11 responden menjawab “Tidak”. Hasil ini menujukan bahwa jika suatu identitas perusahaan itu menarik, maka dapat mempengaruhi responden untuk berkunjung ke suatu tempat tersebut.

Berdasarkan kuisioner diatas maka dapat disimpulkan bahwa pengunjung yang datang ke Bandung Carnival Land berasal dari Bandung mayoritas anak-anak datang bersama dengan keluarga/orang tua dan rombongan sekolah dengan jumlah presentase 62%, namun sebagian masyarakat kesulitan dalam mengidentifikasi identitas Bandung Carnival Land, sehingga menyebabkan masih adanya masyarakat beranggapan bahwa Bandung Carnival Land sebagai toko mainan anak.

Terbukti dari keseluruhan jumlah 64% responden mengakui hal itu dan suatu identitas perushaan yang menarik, maka dapat mempengaruhi masyarakat untuk berkunjung ke suatu tempat. Terbukti sebesar 78% responden setuju dengan hal tersebut.

II.4 Khalayak Sasaran

Target *audience* adalah pasar sasaran ditambah dengan faktor-faktor disekelilingnya yang mempengaruhi pasar sasaran untuk mengambil keputusan. (Jaiz, 2014:53). Pengunjung yang datang ke Bandung Carnival Land kebanyakan anak-anak datang bersama keluarga (Orang tua) yang berasal dari Bandung. Target yang menjadi tujuan perancangan ini terbagi atas dua bagian antara lain target primer (dalam hal ini anak) dan target sekunder yang diduduki oleh orang tua. Pembagian target di dasari pada siapa sasaran utama dalam gaya visual perancangan ini yaitu anak-anak, dan siapa sasaran sekunder yang berpengaruh dalam proses pemilihan dan pembelian yaitu orang tua. Berikut adalah variabel penentu target *audience*.

- **Demografis**

  Menurut M. Suyanto (2006) "Segmentasi demografis adalah pasar yang dikelompokan berdasarkan pendapatan, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan kelas sosial" (h.22).

a. Target Primer

Usia : 5-12 tahun (Anak-anak)

Menurut Zulkifli (2009) "peran anak dalam keluarga adalah bermain bersama keluarga, karena dalam kehidupan keluarga memiliki psikologi perkembangan anak dan yang paling berperan adalah ibu (orang tua)" (h.43). Karena pada usia tersebut anak-anak masih sangat kental akan dunia permainan, memiliki imajinasi tinggi dalam masanya yang senang bermain dan mengalami tahap pengembangan inisiatif/ide, sampai pada hal-hal yang berfantasi sebagai gambaran imajinasi anak, sehingga anak terangsang untuk bertanya dan memiliki, maka penelitian ini dikhususkan bagi anak-anak 5-12 Tahun (TK,SD).

Jenis kelamin : Laki-laki dan perempuan
Pendidikan : TK-SD
Status Ekonomi: Menengah

b. Target Sekunder

Usia : 25-40 Tahun (Orang tua)

Peran orang tua menurut Norman (1996) bila orang tua memahami anak dengan baik dan mengenali sikap dan bakatnya yang unik, mengembangkan dan membina kepribadiannya tanpa memaksanya menjadi orang lain. Target sekunder yang berpengaruh dalam proses pemilihan dan pembelian yaitu dikhususkan bagi orang tua yang memiliki anak usia 5-12 Tahun (TK,SD).

Jenis kelamin : Laki-laki dan perempuan
Pendidikan : SMA-Perguruan Tinggi
Pekerjaan : Guru, ibu rumah tangga, karyawan, dan wiraswasta
Status Ekonomi: Menengah

- **Geografis**

Menurut Morissan (2010) "segmentasi ini membagi-bagi khalayak audiensi berdasarkan jangkauan geografis. Pasar dibagi-bagi ke dalam beberapa unit geografis yang berbeda yang mencakup suatu wilayah Negara, provinsi, kabupaten, kota hingga ke lingkungan perumahan" (h.65).

Target audiens Bandung Carnival Land secara geografis yaitu anak-anak dan keluarga yang berada di Bandung dan Jabodetabek.

- **Psikografis**

Menurut M. Suyanto (2004) "segmentasi psikografis adalah mengelompokkan pasar dalam variabel gaya hidup, nilai, dan kepribadian" (h.4).

Target audiens dari segi psikografis ditujukan bagi keluarga (orang tua) yang memiliki anak usia 5-12 tahun. Anak-anak yang menyukai hal-hal baru, senang bermain, imajinatif, sehingga orang tua membawa anaknya untuk mencari kesenangan, maka taman bermain dengan adanya berupa wahana permainan ditujukan bagi kepuasan anaknya.

II.4.1 Diferensiasi Produk

Sesuatu yang membedakan Bandung Carnival Land dengan kompetitornya yaitu terletak pada ketika memasuki area wisata, pengunjung sudah dapat melihat keseluruhan wahana permainan yang ada di Bandung Carnival Land hanya dengan satu pandangan mata. Karena area wisata yang *mini*, namun memiliki wahana permainan yang beragam dengan konsep *carnival* atau pasar malam dan cocok sebagai taman bermain bagi anak-anak.

II.4.2 *Positioning*

Bandung Carnival Land memposisikan produknya sebagai satu-satunya *outdoor theme park* terbesar di kota Bandung dengan pelayanan yang baik serta wahana permainan yang begitu beragam telah disediakan, sehingga dapat dijadikan sebagai wisata bermain anak dan keluarga.

II.5 Kesimpulan dan Solusi Perancangan

Berdasarkan analisa permasalahan dari penelitian yang diperoleh, maka dapat disimpulkan bahwa identitas Bandung Carnival Land tidak memiliki konsistensi serta kurang mewakili gambaran perusahaan dalam menujukan identitasnya sebagai perusahaan yang bergerak dibidang obyek wisata rekreasi. Bandung Carnival Land perlu menentukan arah baru dengan perubahan visi misi baru yang telah dilakukan perusahaan dalam mewakilkan perusahaannya, Sehingga diperlukan pembaharuan identitas Bandung Carnival Land yang harus sejalan dengan perubahan visi dan misi baru saat ini, maka solusi yang tepat adalah membuat perancangan ulang identitas visual berupa logo Bandung Carnival Land, *tagline*, beserta pedoman sistem identitas/*manual book visual identity* agar penerapan identitas visual Bandung Carnival Land dapat konsisten pada berbagai media aplikasi, dan media pendukung yang digunakan perusahaan. Pada akhirnya citra baru dan eksistensi Bandung Carnival Land akan terus terjaga untuk menunjang perkembangan serta kedudukan Bandung Carnival Land sebagai obyek wisata rekreasi.