



**PERANCANGAN ULANG LOGO *THE FOUNTAIN*
WATERPARK AND RESTO UNGARAN
SEBAGAI IDENTITAS VISUAL PERUSAHAAN
BESERTA PENERAPANNYA**

Proyek Studi

diajukan dalam rangka penyelesaian Studi Strata Satu (S1) Program Studi
Seni Rupa Konsentrasi Desain Komunikasi Visual

Oleh:

Nama : Kurnia Budi Hastoro
NIM : 2411410065
Prodi : Seni Rupa Konsentrasi DKV
Jurusan : Seni Rupa

**FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

2016

PENGESAHAN KELULUSAN

Proyek Studi ini telah dipertahankan di hadapan sidang Panitia Ujian Proyek Studi Program Studi Desain Komunikasi Visual S1, Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang.

Hari : Senin
Tanggal : 2 Mei 2016

Panitia Ujian Proyek Studi

NIP: 196008031989011001

Ketua


Prof. Dr. Agus Nuryatin, M.Hum.

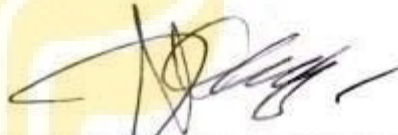
NIP: 196702251993031002

Sekretaris Ujian


Drs. Onang Murtiyoso, M.Sn.


NIP: 196803071999031001

Penguji 1


Supatmo, S.Pd, M.Hum.

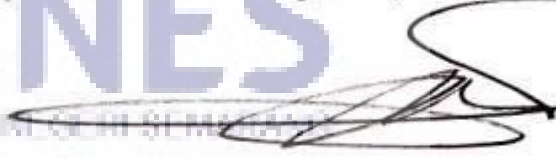
NIP: 198302272006042001

Penguji 2


Rahina Nugrahani, S.Sn, M.Ds.

NIP: 197201032005011002

Penguji 3 / Pembimbing 1


Eko Haryanto, S.Pd, M.Ds.

Prof. Dr. Agus Nuryatin, M.Hum.

NIP: 196008031989011001

Dekan Fakultas Bahasa dan Seni

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Kurnia Budi Hastoro

NIM : 2411410065

Prodi/Jurusan : Seni Rupa Konsentrasi Desain Komunikasi Visual S1/Seni Rupa

Fakultas : Bahasa dan Seni

Menyatakan bahwa karya proyek studi yang berjudul **PERANCANGAN ULANG LOGO SEBAGAI IDENTITAS VISUAL PERUSAHAAN *THE FOUNTAIN WATERPARK AND RESTO* BESERTA PENERAPANNYA** ini saya buat dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar S1. Karya ini merupakan karya sendiri, yang saya hasilkan setelah melalui proses berkarya, proses bimbingan, dan pameran, serta ujian. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa proyek studi ini merupakan hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia untuk menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 2 Mei 2016



Kurnia Budi Hastoro.

2411410065



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Apabila di dalam diri seseorang masih ada rasa malu dan takut untuk berbuat suatu kebaikan, maka jaminan bagi orang tersebut adalah tidak akan bertemunya ia dengan kemajuan selangkah pun”. (Ir. Sukarno)

“Jika berhasil jangan bangga, jika gagal jangan mengeluh”. (Samuel Chadwick)

“Pekerjaan hebat tidak dilakukan dengan kekuatan, tapi dengan ketekunan dan kegigihan”. (Samuel Jhonson)

PERSEMBAHAN

Proyek Studi ini dipersembahkan oleh penulis kepada:

1. Bapak, Ibu, dan Kakak-kakak saya tercinta, yang selalu memberikan doa dan dukungan penuh, sehingga penulis dapat menyelesaikan kewajiban ini secara baik.

2. Almamater saya, Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni.

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proyek studi yang disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat akademis untuk memperoleh gelar Sarjana Seni Universitas Negeri Semarang.

Dalam penulisan proyek studi ini, penulis telah banyak menerima bimbingan, dorongan, dan bantuan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M. Hum., Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh studi dengan segala kebijaksanaannya.
2. Prof. Dr. Agus Nuryatin, M. Hum., Dekan Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan fasilitas administratif dalam penyusunan proyek studi.
3. Drs. Syakir, M. Pd., Ketua Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan fasilitas administratif, motivasi, dan arahan dalam penyusunan proyek studi.
4. Supatmo, S. Pd, M. Hum., Koordinator Program Studi Seni Rupa Konsentrasi Desain Komunikasi Visual UNNES yang telah memberikan arahan dan motivasi kepada penulis dalam penyusunan proyek studi.
5. Eko Haryanto, S. Pd, M. Ds., dosen pembimbing sekaligus dosen wali yang telah memberikan bimbingan, motivasi, dan arahan, serta ilmunya kepada penulis sehingga proyek studi ini dapat terselesaikan dengan baik.

6. Cahyono Budi Santoso, selaku pemilik dari *The Fountain Waterpark and Resto*, Bani Mardiyanto, asisten manajer *The Fountain Waterpark and Resto*, dan seluruh pegawai dari *The Fountain Waterpark and Resto*.
7. Bapak Kukuh, Ibu Ning, Mbak Rina, Mas Dwi, Mbak Lia, dan Dafi yang senantiasa mendoakan dan memberikan dukungan kepada penulis, sehingga proyek studi ini dapat terselesaikan.
8. Segenap dosen dan rekan-rekan angkatan 2010 Seni Rupa Konsentrasi Desain Komunikasi Visual S1 UNNES, serta seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah membantu proses penyusunan proyek studi ini.

Saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan oleh penulis untuk melengkapi proyek studi ini. Semoga segala sesuatu dalam proyek studi ini, baik yang tersirat maupun yang tersurat, dapat memberikan manfaat bagi siapapun yang membaca.

Semarang, 2 Mei 2016



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Penulis

SARI

Kurnia Budi Hastoro. 2016. *Perancangan Ulang Logo The Fountain Waterpark and Resto Ungaran Sebagai Identitas Visual Perusahaan Beserta Penerapannya.* Proyek Studi, Jurusan Seni Rupa. Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang. Pembimbing Eko Haryanto, S. Pd., M. Ds.

Kata Kunci : Perancangan Ulang Logo, *The Fountain Waterpark and Resto Ungaran*, Identitas Visual Perusahaan.

Persaingan di bidang bisnis jasa rekreasi air di wilayah Semarang dan sekitarnya semakin ketat. Untuk menghadapi persaingan di bidang bisnis jasa rekreasi air, pengelola *The Fountain* menjalankan strategi pemasaran baru, dengan diberlakukannya promo harga tiket masuk sebesar Rp.10.000,00 (Senin-Jumat), dan Rp. 15.000 (Sabtu, Minggu, dan hari besar). Logo yang sekarang dipakai, sudah pernah dirancang ulang seiring dengan dijalankannya strategi pemasaran tersebut diatas. Namun secara visual, logo hasil rancangan ulang ini tidak berbeda jauh dan tidak menampilkan sebuah penyegaran. Tujuan dari proyek ini adalah, untuk menghasilkan rancangan logo baru *The Fountain Waterpark and Resto Ungaran* sebagai perwujudan dari visi, misi, serta semangat seluruh bagian dari *The Fountain* atas peluncuran strategi pemasaran baru, yang juga memperhatikan aspek estetika, serta mampu menampilkan citra positif *The Fountain*, beserta penerapannya pada *building identification sign*, *booth* penjualan tiket, *billboard*, *signboard*, papan peraturan pengunjung, papan penunjuk tempat parkir kendaraan roda dua, daftar menu makanan dan minuman, serta *leaflet*.

Proses perancangan ulang logo beserta penerapannya ini melalui beberapa tahap, yaitu *Preliminary Plan*, Praproduksi, Produksi, dan Pascaproduksi. *Preliminary Plan* berisi kegiatan riset, menyusun strategi penetapan khalayak sasaran, penentuan konsep, pemilihan media, menetapkan strategi distribusi media, dan menyusun *budgetting*. Praproduksi berisi kegiatan pemotretan, seleksi dan reduksi foto, dan pembuatan skets alternatif desain. Produksi berisi pelaksanaan konversi skets menjadi vektor, *layouting (computerized)*, konsultasi dosen pembimbing dan persetujuan klien, dan pencetakan (*print out*), atau *publishing*. Pascaproduksi berisi kegiatan persiapan pameran, dan pameran.

Konsep desain logo baru *The Fountain* memiliki dua kata kunci, yaitu sederhana dan segar. Logo ini dirancang sebagai pengganti logo lama *The Fountain*. Dalam logo baru *The Fountain* ini, digunakan sebuah ikon penyederhanaan dari hewan Katak Gunung Ungaran (*philaetus jacobsoni*), satwa endemik di Gunung Ungaran. Pemilihan katak sebagai ikon dalam logo *The Fountain* ini, tidak lepas dari karakter hewan amfibi yang memiliki kemampuan hidup di dua dunia, yaitu darat dan air. Dua dunia tersebut mewakili dua layanan utama yang ditawarkan oleh *The Fountain*, yaitu wahana rekreasi air dan restoran. Media penerapan logo baru *The Fountain*, yaitu: *building identification sign*, *booth* penjualan tiket, *billboard*, *signboard*, papan peraturan pengunjung, papan penunjuk tempat parkir kendaraan roda dua, daftar menu makanan dan minuman, serta *leaflet*.

Setelah melalui proses perancangan logo beserta penerapannya, maka tercapai tujuan proyek studi ini, yaitu menghasilkan sebuah logo sebagai perwujudan dari visi, misi, serta semangat seluruh bagian dari *The Fountain* atas peluncuran strategi pemasaran baru, yang juga memperhatikan aspek estetika, serta mampu menampilkan citra positif *The Fountain*, beserta media penerapan logo baru *The Fountain*, yaitu: *building identification sign*, *booth* penjualan tiket, *billboard*, *signboard*, papan peraturan pengunjung, papan penunjuk tempat parkir kendaraan roda dua, daftar menu makanan dan minuman, serta *leaflet*.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
PRAKATA	vi
SARI	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR BAGAN	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.1.1. Latar Belakang Pemilihan Tema.....	1
1.1.2. Latar Belakang Pemilihan Jenis Karya.....	5
1.1.2.1. Logo <i>The Fountain</i>	7
1.1.2.2. Penerapan logo <i>The Fountain</i> sebagai UNNES UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG <i>building identification sign</i>	11
1.1.2.3. Penerapan logo <i>The Fountain</i> pada <i>booth</i> penjualan tiket.....	11
1.1.2.4. Penerapan logo <i>The Fountain</i> pada <i>billboard</i>	11
1.1.2.5. Penerapan logo <i>The Fountain</i> pada <i>signboard</i>	11
1.1.2.6. Penerapan logo <i>The Fountain</i> pada papan peraturan pengunjung.....	12

1.1.2.7. Penerapan logo <i>The Fountain</i> pada papan penunjuk tempat parkir kendaraan roda dua.....	12
1.1.2.8. Penerapan logo <i>The Fountain</i> pada daftar menu makanan dan minuman.....	12
1.1.2.9. Penerapan logo <i>The Fountain</i> pada <i>leaflet</i>	13
1.2. Tujuan Proyek Studi.....	13
1.3. Manfaat Proyek Studi.....	14
1.3.1. Manfaat teoretis.....	14
1.3.2. Manfaat praktis.....	14
BAB 2 LANDASAN KONSEPTUAL	
2.1. Pengertian Desain Komunikasi Visual.....	15
2.1.1. Fungsi Desain Komunikasi Visual.....	16
2.1.1.1. Desain Komunikasi Visual sebagai Sarana Identifikasi.....	16
2.1.1.2. Desain Komunikasi Visual sebagai Informasi dan Instruksi	16
2.1.1.3. Desain Komunikasi Visual sebagai Sarana Presentasi dan Promosi.....	17
2.2. Identitas Perusahaan.....	18
2.2.1. Pengertian Identitas Perusahaan.....	18
2.2.2. Jenis Identitas Perusahaan.....	20
2.2.2.1. <i>Identifiers</i>	20
2.2.2.2. <i>Signage</i>	21
2.2.2.3. <i>Media Release</i>	23
2.3. Logo.....	26
2.3.1. Pengertian Logo.....	26
2.3.2. Fungsi Logo.....	28

2.3.3. Jenis Logo.....	28
2.3.4 .Elemen-elemen Grafis dalam Logo.....	29
2.3.5. Alasan Merancang Ulang Logo.....	34
2.4. <i>Water Park</i>	37
2.4.1. Pengertian <i>Water Park</i>	37
2.5. Restoran.....	38
2.5.1. Pengertian Umum Restoran.....	38
 BAB 3 METODE BERKARYA	
3.1. Media Berkarya.....	42
3.1.1. Bahan.....	42
3.1.2. Alat.....	42
3.1.2.1. Perangkat Keras (<i>Hardware</i>).....	42
3.1.2.2. Perangkat Lunak (<i>Software</i>).....	43
3.1.3. Teknik.....	44
3.1.3.1. Teknik cetak.....	44
3.2. Proses Berkarya.....	45
3.2.1. <i>Preliminary Plan</i>	45
3.2.1.1. Riset.....	45
3.2.1.2. Strategi Penetapan Khalayak Sasaran.....	48
3.2.1.3. Penentuan Konsep.....	50
3.2.1.4. Pemilihan Media.....	51
3.2.1.5. Strategi Distribusi Media.....	55
3.2.1.6. <i>Budgetting</i>	56
3.2.2. Proses Praproduksi.....	57
3.2.2.1. Pemotretan.....	57
3.2.2.2. Seleksi dan Reduksi Foto.....	57
3.2.2.3. Pembuatan Sket Alternatif Desain.....	57

3.2.3. Proses Produksi.....	64
3.2.3.1. Konversi Skets menjadi Vektor.....	64
3.2.3.2. <i>Layout (computerized)</i>	64
3.2.3.3. Konsultasi Dosen Pembimbing dan Persetujuan Klien.....	64
3.2.3.4. Pencetakan (<i>Print out</i>) atau <i>Publishing</i>	65
3.2.4. Proses Pascaproduksi.....	65
3.2.4.1. Persiapan Pameran.....	65
3.2.4.2. Pameran.....	66
3.3. Profil Perusahaan.....	67
BAB 4 ANALISIS KARYA	
4.1. Logo <i>The Fountain</i>	77
4.1.1. Spesifikasi Karya.....	78
4.1.2. Deskripsi Karya.....	78
4.1.3. Analisis Karya.....	79
4.1.3.1. Aspek Teknik.....	79
4.1.3.2. Aspek Estetis.....	82
4.1.3.3. Aspek Komunikasi.....	84
4.2. Penerapan logo <i>The Fountain</i> sebagai <i>building identification sign</i>	86
4.2.1. Spesifikasi Karya.....	86
4.2.2. Deskripsi Karya.....	87
4.2.3. Analisis Karya.....	87
4.2.3.1. Aspek Teknik.....	87
4.2.3.2. Aspek Estetis.....	89
4.2.3.3. Aspek Komunikasi.....	89
4.3. Penerapan logo <i>The Fountain</i> pada <i>booth</i> penjualan tiket.....	91
4.3.1. Spesifikasi Karya.....	91
4.3.2. Deskripsi Karya.....	92
4.3.3. Analisis Karya.....	92

4.3.3.1. Aspek Teknik.....	92
4.3.3.2. Aspek Estetis.....	94
4.3.3.3. Aspek Komunikasi.....	95
4.4. Penerapan logo <i>The Fountain</i> pada <i>billboard</i>	97
4.4.1. Spesifikasi Karya.....	97
4.4.2. Deskripsi Karya.....	98
4.4.3. Analisis Karya.....	98
4.4.3.1. Aspek Teknik.....	98
4.4.3.2. Aspek Estetis.....	101
4.4.3.4. Aspek Komunikasi.....	101
4.5. Penerapan logo <i>The Fountain</i> pada <i>signboard</i>	104
4.5.1. Spesifikasi Karya.....	104
4.5.2. Deskripsi Karya.....	105
4.5.3. Analisis Karya.....	105
4.5.3.1. Aspek Teknik.....	105
4.5.3.2. Aspek Estetis.....	108
4.5.3.3. Aspek Komunikasi.....	108
4.6. Penerapan logo <i>The Fountain</i> pada papan peraturan pengunjung.....	111
4.6.1. Spesifikasi Karya.....	111
4.6.2. Deskripsi Karya.....	112
4.6.3. Analisis Karya.....	112
4.6.3.1. Aspek Teknik.....	112
4.6.3.2. Aspek Estetis.....	114
4.6.3.3. Aspek Komunikasi.....	115
4.7. Penerapan logo <i>The Fountain</i> pada papan penunjuk tempat parkir	
kendaraan roda dua.....	122
4.7.1. Spesifikasi Karya.....	122
4.7.2. Deskripsi Karya.....	122

4.7.3. Analisis Karya.....	123
4.7.3.1. Aspek Teknik.....	123
4.7.3.2. Aspek Estetis.....	125
4.7.3.3. Aspek Komunikasi.....	125
4.8. Penerapan logo <i>The Fountain</i> pada daftar menu makanan dan minuman.....	127
4.8.1. Spesifikasi Karya.....	127
4.8.2. Deskripsi Karya.....	127
4.8.3. Analisis Karya.....	128
4.8.3.1. Aspek Teknik.....	128
4.5.3.2. Aspek Estetis.....	132
4.5.3.3. Aspek Komunikasi.....	132
4.9. Penerapan logo <i>The Fountain</i> pada <i>leaflet</i>	133
4.9.1. Spesifikasi Karya.....	133
4.9.2. Deskripsi Karya.....	133
4.9.3. Analisis Karya.....	134
4.9.3.1. Aspek Teknik.....	134
4.9.3.2. Aspek Estetis.....	138
4.9.3.3. Aspek Komunikasi.....	138
BAB 5 PENUTUP	
5.1. Simpulan.....	139
5.2. Saran.....	144
DAFTAR PUSTAKA	145

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Logo <i>The Fountain</i> tahun 2008-2013 (kiri), dan tahun 2013-sekarang (kanan).....	4
Gambar 1.2. Struktur, warna, dan jenis <i>font</i> logo <i>The Fountain</i>	8
Gambar 1.3. Tampilan logo <i>The Fountain</i> jika diterapkan dengan latar belakang merah dan hitam.....	9
Gambar 2.1. Contoh <i>corporate identity</i>	19
Gambar 2.2. Contoh <i>identifiers</i> kategori logo.....	20
Gambar 2.3. Contoh <i>signbard</i>	21
Gambar 2.4. Contoh <i>booth</i>	22
Gambar 2.5. Contoh papan pemberi peringatan.....	23
Gambar 2.6. Contoh <i>leaflet</i>	24
Gambar 2.7. Contoh daftar menu makanan.....	25
Gambar 2.8. Contoh <i>billboard</i>	25
Gambar 2.9. Contoh <i>logogram</i> (logo <i>Honda Motorcycles</i>).....	28
Gambar 2.10. Contoh <i>logotype</i> (logo perusahaan elektronik <i>Panasonic</i>).....	29
Gambar 2.11. Ilustrasi <i>water park</i>	37
Gambar 2.12. Ilustrasi restoran.....	39
Gambar 3.1. Skets logo <i>The Fountain</i>	58
Gambar 3.2. Skets <i>building identification sign The Fountain</i>	59
Gambar 3.3. Skets <i>booth</i> penjualan tiket <i>The Fountain</i>	59
Gambar 3.4. Skets <i>billboard The Fountain</i>	60
Gambar 3.5. Skets <i>signboard The Fountain</i>	60
Gambar 3.6. Skets papan peraturan pengunjung <i>The Fountain</i>	61

Gambar 3.7. Skets papan penunjuk tempat parkir kendaraan roda dua <i>The Fountain</i>	61
Gambar 3.8. Skets daftar menu makanan dan minuman <i>The Fountain</i>	62
Gambar 3.9. Skets <i>leaflet The Fountain</i>	63
Gambar 3.10. Gerbang <i>The Fountain Waterpark and Resto</i>	71
Gambar 3.11. Pintu masuk <i>The Fountain Waterpark and Resto</i>	71
Gambar 3.12. Ruang restoran <i>The Fountain</i>	72
Gambar 3.13. Wahana air dan kolam kedalaman 30 cm <i>The Fountain</i>	72
Gambar 3.14. Kolam renang kedalaman 150 cm <i>The Fountain</i>	73
Gambar 3.15. Kolam renang kedalaman 100 dan 50 <i>The Fountain</i>	73
Gambar 3.16. Wahana <i>waterslide</i> dan ember tumpah <i>The Fountain</i>	74
Gambar 3.17. Ruang ganti dan bilas <i>The Fountain</i>	74
Gambar 3.18. <i>Signboard</i> dan <i>billboard The Fountain</i> di Jl. Pattimura Raya...	75
Gambar 3.19. <i>Signboard The Fountain</i> di Jl. Bima Sakti Raya.....	75
Gambar 3.20. Tampak luar <i>leaflet The Fountain</i>	76
Gambar 3.21. Tampak dalam <i>leaflet The Fountain</i>	76
Gambar 4.1. Logo <i>The Fountain</i>	77
Gambar 4.2. Logo lama (kiri) dan logo baru (kanan) <i>The Fountain</i>	78
Gambar 4.3. Proses desain ulang logo <i>The Fountain</i>	77
Gambar 4.4. Warna yang digunakan pada logo baru logo <i>The Fountain</i>	77
Gambar 4.5. <i>Font</i> yang digunakan pada logo baru logo <i>The Fountain</i>	80
Gambar 4.6. Struktur logo <i>The Fountain</i>	83
Gambar 4.7. Variasi logo <i>The Fountain</i>	83
Gambar 4.8. Penerapan logo <i>The Fountain</i> pada <i>building identification sign</i>	86
Gambar 4.9. Ukuran <i>building identification sign The Fountain</i>	88
Gambar 4.10. Peta penempatan <i>building identification sign The Fountain</i>	90

Gambar 4.11. Simulasi penempatan <i>building identification sign The Fountain</i> .	90
Gambar 4.12. Penerapan logo <i>The Fountain</i> pada <i>booth</i> penjualan tiket.....	91
Gambar 4.13. Ukuran <i>booth</i> penjualan tiket <i>The Fountain</i>	93
Gambar 4.14. Peta penempatan <i>booth</i> penjualan tiket <i>The Fountain</i>	95
Gambar 4.15. Simulasi penempatan <i>booth</i> penjualan tiket <i>The Fountain</i>	96
Gambar 4.16. Penerapan logo <i>The Fountain</i> pada <i>billboard</i>	97
Gambar 4.17. Ukuran <i>billboard The Fountain</i>	100
Gambar 4.18. Peta penerapan <i>billboard The Fountain</i>	102
Gambar 4.19. Simulasi penerapan <i>billboard The Fountain</i>	103
Gambar 4.20. Penerapan logo <i>The Fountain</i> pada <i>signboard</i>	104
Gambar 4.21. Ukuran <i>signboard The Fountain</i>	107
Gambar 4.22. Peta penempatan <i>signboard The Fountain</i>	109
Gambar 4.23. Simulasi penempatan <i>signboard The Fountain</i> di Jl. Pattimura Raya, Ungaran.....	110
Gambar 4.24. Simulasi penempatan <i>signboard The Fountain</i> di Jl. Bima Sakti Raya, Ungaran.....	110
Gambar 4.25. Penerapan logo <i>The Fountain</i> pada papan peraturan pengunjung.....	111
Gambar 4.26. Ukuran papan peraturan pengunjung <i>The Fountain</i>	114
Gambar 4.27. Peta penempatan papan peraturan pengunjung <i>The Fountain</i> ...	119
Gambar 4.28. Simulasi penempatan papan peraturan pengunjung <i>The Fountain</i> titik 1.....	120
Gambar 4.29. Simulasi penempatan papan peraturan pengunjung <i>The Fountain</i> titik 2.....	120
Gambar 4.30. Simulasi penempatan papan peraturan pengunjung <i>The Fountain</i> titik 3.....	121

Gambar 4.31. Penerapan logo <i>The Fountain</i> pada papan penunjuk tempat parkir kendaraan roda dua.....	122
Gambar 4.32. Ukuran papan penunjuk tempat parkir kendaraan roda dua <i>The Fountain</i>	124
Gambar 4.33. Peta penempatan papan penunjuk tempat parkir kendaraan roda dua <i>The Fountain</i>	126
Gambar 4.34. Simulasi penempatan papan penunjuk tempat parkir kendaraan roda dua <i>The Fountain</i>	126
Gambar 4.35. Penerapan logo <i>The Fountain</i> pada daftar menu makanan dan minuman.....	127
Gambar 4.36. Gambar tampak menu makanan dan minuman <i>The Fountain</i> ...	131
Gambar 4.37. Penerapan logo <i>The Fountain</i> pada <i>leaflet</i>	133
Gambar 4.38. Gambar tampak <i>leaflet</i> <i>The Fountain</i>	137

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Tabel analisis <i>SWOT</i>	5
Tabel 3.1. Hasil wawancara dengan pegawai <i>The Fountain</i>	47
Tabel 3.2. Konsep desain dan alasan perancangan.....	51
Tabel 3.3. Tabel lokasi dan waktu sebaran media.....	55
Tabel 3.4. Tabel <i>budgetting</i> media.....	56
Tabel 3.5. Daftar harga menu restoran <i>The Fountain Waterpark and Resto....</i>	69
Tabel 4.1. Penjelasan dari lambang dalam papan peraturan pengunjung <i>The Fountain</i>	116



DAFTAR BAGAN

Bagan 3.1. Proses berkarya.....	66
Bagan 3.2. Struktur organisasi pengelola <i>The Fountain</i>	70



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Biodata Penulis.....	148
Lampiran 2. Surat Keputusan Penetapan Dosen Pembimbing.....	149
Lampiran 3. Kelengkapan Pameran.....	150
Lampiran 4. Dokumentasi Pameran Proyek Studi.....	154



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

1.1.1. Latar Belakang Pemilihan Tema

The Fountain Waterpark and Resto Ungaran bukanlah pemain tunggal di bidang penyedia jasa taman rekreasi air untuk kawasan Semarang dan sekitarnya. Beberapa pesaing yang terkemuka, antara lain: *Water Blaster* Semarang, *Atlantic Dreamland* Salatiga, Kolam Renang Tirto Argo Ungaran, dan Kolam Renang Kodam IV Diponegoro Semarang. Para kompetitor tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. *The Fountain Waterpark and Resto* Ungaran hadir dengan konsep unik, yaitu taman rekreasi air sekaligus restoran dengan pemandangan dan udara sejuk khas pegunungan, yang dilengkapi dengan arena *outbond*, *flying fox*, *playground*, serta area parkir luas dan aman, dengan harga tiket Rp. 10.000,00 untuk hari Senin s/d Jumat, serta Rp. 15.000,00 untuk Sabtu, Minggu dan hari libur nasional. Untuk harga makanan dan minuman yang ditawarkan *The Fountain Waterpark and Resto* berkisar antara Rp. 1.000,00 sampai dengan Rp. 17.000,00.

Semakin hari, persaingan antar perusahaan penyedia jasa rekreasi air semakin ketat. Masing-masing perusahaan berlomba untuk menampilkan kelebihan yang dimiliki, dengan maksud membangun ketertarikan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Namun, sebelum masyarakat memasuki tahap

tertarik terhadap sesuatu produk, mereka harus melewati fase pengenalan terhadap produk itu terlebih dahulu. Hal ini yang mendasari perusahaan berusaha untuk dikenal oleh masyarakat sebagai calon konsumen. Salah satu cara perusahaan untuk dapat dikenal oleh masyarakat, terutama target audiens bagi produk yang mereka tawarkan yaitu melalui identitas visual.

Logo merupakan bagian penting dari identitas visual perusahaan. Hal itu terjadi karena logo dapat dikatakan sebagai “wajah” dari suatu perusahaan. Maka dari itu, sebuah logo harus diciptakan melalui suatu rancangan khusus yang mencakup segala hal khas atau unik yang berkenaan dengan perusahaan yang bersangkutan secara fisik. Dengan logo, suatu perusahaan dapat dikenal dan dibedakan dari perusahaan-perusahaan lainnya (Jefkins, 1994: 296). Desain tersebut, memiliki bentuk sedemikian rupa sehingga siapapun yang melihat logo itu, akan teringat pada perusahaan itu. Selain itu, sebuah logo juga dapat berfungsi sebagai alat untuk mengomunikasikan citra positif perusahaan kepada masyarakat, khususnya target audiens, serta simbolisasi secara visual dari visi dan aspirasi dari petinggi dalam perusahaan tersebut. Jika tampilan sebuah logo sudah mampu mencapai tahap dapat mengarahkan pikiran seseorang kepada sebuah merek, maka dapat dikatakan bahwa desain logo tersebut sukses.

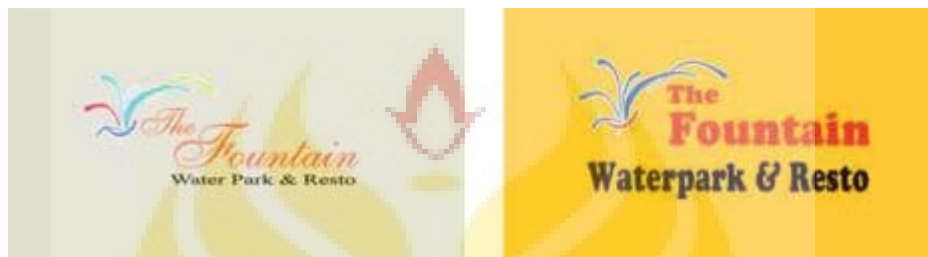
Sebuah logo didesain tidak hanya untuk dilihat oleh pemilik perusahaan maupun para pegawainya, tapi juga dilihat oleh puluhan, ratusan, ribuan bahkan jutaan orang. Oleh karena itu, para desainer logo harus berhati-hati dalam merancang logo sebuah perusahaan atau instansi. Banyak aspek yang harus diperhatikan desainer sebelum merancang logo. Namun aspek yang paling penting

adalah riset. Menurut Wagiono Sunarto (2007: 22), riset merupakan kunci jawaban dalam membuat sebuah logo yang baik. Riset disini tentunya bukan riset yang hanya dilakukan selama 1-2 jam, melainkan riset secara penuh. Desainer logo harus mengetahui visi perusahaan, berbicara dengan orang-orang serta klien perusahaan, serta mencari data yang akurat tentang perusahaan yang diperlukan untuk merancang sebuah logo.

Desain logo tak hanya dibutuhkan saat perusahaan baru membuat identitas visual, tapi juga saat perusahaan butuh peremajaan sesuai dengan perkembangan usaha atau zaman. Tidak ada patokan yang jelas mengenai kapan sebuah perusahaan harus menyegarkan tampilan logo mereka, tapi yang harus diperhatikan adalah arah perusahaan dalam menjalankan bisnis, karena pasar terus berubah. Pemilik perusahaan harus bisa memahami logo lebih dari sekadar logo. Kalau pemilik sudah memahami dan menganggap bahwa logo sudah menjadi sebuah *brand*, apabila kondisi pasar berubah, pemilik akan tahu perlu ikut berubah atau tidak. Karena meskipun pasar berubah dan logo harus berubah, keputusan untuk meremajakan logo atau tidak, ada di tangan pemilik perusahaan (Surya, 2007: 23). Jika pemilik tidak sensitif, maka cepat atau lambat, perusahaan akan tertinggal dari para kompetitor yang lebih cepat untuk merespon kondisi pasar.

Selama ini *The Fountain Waterpark and Resto* masih belum memperhatikan pentingnya logo bagi perusahaan. Logo yang sekarang dipakai oleh *The Fountain* terlihat kaku dan terkesan masih mencari bentuk terbaik, terbukti dari penggunaan logonya yang kurang konsisten dari segi tampilan. Hal ini berbanding terbalik dengan citra *The Fountain* sebagai taman rekreasi air yang

alami, segar dan dinamis. Bahkan beberapa pegawai yang diwawancarai pada saat proses observasi, sebagian besar tidak paham makna dari logo *The Fountain*. Selain itu, terdapat dua versi logo yang memiliki bentuk hampir sama, digunakan secara bersamaan oleh pihak pengelola *The Fountain*. Berikut adalah dua versi logo tersebut:



Gambar 1.1. Logo *The Fountain* tahun 2008-2013 (kiri), dan tahun 2013-sekarang (kanan).
(Sumber: Dokumentasi penulis, 2014).

Sebenarnya, logo *The Fountain* sudah pernah dirancang ulang pada tahun 2013, seiring dengan dijalankannya strategi pemasaran baru, yaitu promosi harga tiket masuk *The Fountain*. Namun jika dilihat, struktur logo hasil rancang ulang tersebut tidak jauh berbeda dengan logo lama. Hanya ada perubahan pada warna simbol dan jenis huruf saja.

1.1.2. Latar Belakang Pemilihan Jenis Karya

Dalam rangka pemilihan jenis karya yang dipergunakan sebagai media pengenalan logo baru *The Fountain* kepada masyarakat, dilakukan analisis kondisi dari *The Fountain Waterpark and Resto* dengan metode analisis *SWOT*. Analisis *SWOT* tersebut meliputi faktor internal, yaitu: analisis kekuatan (*strenght*), dan kelemahan (*weakness*), serta faktor eksternal, yaitu: peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*). Berikut ini tabel matriks analisis *SWOT The Fountain*:

<p style="text-align: center;">Faktor Internal</p> <p style="text-align: center;">Faktor Eksternal</p>	<i>STRENGTHS</i> /Kekuatan	<i>WEAKNESSES</i> /Kelemahan	
		<p>1. Pelopor obyek wisata air dan restoran di Kota Ungaran dengan sensasi kesejukan udara gunung, dilengkapi fasilitas seperti: <i>water-slider</i>, <i>arena outbond</i>, <i>flying fox</i>, <i>playground</i>, lapangan sepak bola mini.</p> <p>2. Menerapkan strategi pemasaran baru, yaitu diberlakukannya promo harga tiket <i>The Fountain</i>, yaitu Rp.10.000 (Senin-Jumat), dan Rp.15.000 (Sabtu, Minggu, dan Hari Besar).</p> <p>3. Memiliki area yang luas, sehingga dapat digunakan untuk acara resepsi pernikahan, ulang tahun, <i>family gathering</i>, dsb.</p>	<p>1. Logo <i>The Fountain</i> kurang fleksibel, belum konsisten, dan belum dapat merepresentasikan citra positif <i>The Fountain</i>.</p> <p>2. Desain <i>leaflet</i> belum memperhatikan prinsip desain, papan peraturan pengunjung tidak dilengkapi dengan gambar penjelas peraturan, dan daftar menu hanya berupa kertas HVS yang dilaminasi plastik.</p> <p>3. <i>Billboard</i>, <i>signboard</i>, dan <i>building identification sign</i>, menurun kualitasnya.</p> <p>4. <i>The Fountain</i> belum memiliki booth penjualan tiket dan papan penunjuk tempat parkir kendaraan roda 2, sehingga pengunjung baru kebingungan mencari tempat penjualan tiket dan memarkirkan sepeda motornya.</p>
	<i>OPPORTUNITIES</i> /Peluang	Strategi Memanfaatkan Peluang untuk Memanfaatkan Peluang	
	<p>1. Kerja sama <i>The Fountain</i> dengan lembaga kursus renang untuk menjadikan <i>The Fountain</i> sebagai tempat untuk kursus renang bagi anak-anak.</p> <p>2. Jarak dengan lokasi kompetitor cukup jauh. Yang terdekat hanya dengan Kolam Renang Tirto Argo.</p> <p>3. Pesaing terdekat, yaitu Kolam Renang Tirto Argo Ungaran, belum memiliki identitas visual berupa logo.</p>	<p>Merancang ulang logo, sebagai perwujudan semangat seluruh elemen pengelola <i>The Fountain</i> atas peluncuran strategi pemasaran baru, untuk bertahan dalam persaingan antar penyedia jasa rekreasi air.</p> <p>Merancang ulang daftar menu, dan <i>leaflet</i>, serta beberapa <i>signage</i> seperti: <i>billboard</i>, <i>signboard</i>, papan peraturan pengunjung, dan <i>building identification sign</i>, karena adanya logo baru <i>The Fountain</i>.</p> <p>Menginformasikan tentang lokasi, fasilitas, keunggulan, dan promo harga tiket <i>The Fountain</i> kepada masyarakat, melalui media <i>leaflet</i>.</p>	<p>Strategi Memanfaatkan Peluang untuk Mengurangi Kelemahan</p> <p>Merancang logo baru yang lebih fleksibel, konsisten, dan menampilkan citra positif <i>The Fountain</i>.</p> <p>Merancang ulang daftar menu, <i>billboard</i>, dan <i>leaflet</i>, serta beberapa <i>signage</i> seperti: <i>signboard</i>, papan peraturan pengunjung, dan <i>building identification sign</i> yang kualitasnya sudah menurun, sehingga media-media tersebut mampu berfungsi optimal.</p> <p>Merancang dan melakukan pengadaan <i>booth</i> tiket dan papan penunjuk tempat parkir kendaraan roda dua.</p>
	<i>THREATS</i> /Ancaman	Strategi Mengurangi Kelemahan dalam Menghadapi Ancaman	
	<p>1. Keberadaan pemain lama di bidang taman rekreasi air, yaitu Kolam Renang Tirto Argo, maupun pesaing yang mulai beroperasi bersamaan dengan <i>The Fountain</i>, yaitu: <i>Atlantic Dreamland</i> Salatiga, dan <i>Water Blaster</i> Semarang.</p> <p>2. Pesaing yang memiliki fasilitas permainan air seperti <i>water-slider</i> yang lebih lengkap dari <i>The Fountain</i>.</p> <p>3. Beberapa kompetitor, yaitu <i>Atlantic Dreamland</i> Salatiga, dan <i>Water Blaster</i> Semarang, sudah memiliki logo yang representatif.</p>	<p>Strategi Mengurangi Kelemahan dalam Menghadapi Ancaman</p> <p>Merancang ulang logo agar citra positif <i>The Fountain</i> dapat tampil pada logo.</p> <p>Menginformasikan tentang fasilitas, kelebihan, dan promo harga tiket <i>The Fountain</i> kepada masyarakat, melalui media penerapan logo baru.</p> <p>Merancang ulang daftar menu, dan <i>leaflet</i>, <i>billboard</i>, serta beberapa <i>signage</i> seperti: <i>signboard</i>, papan peraturan pengunjung, dan <i>building identification sign</i> yang kualitasnya sudah menurun.</p>	<p>Strategi Mengurangi Kelemahan dalam Menghadapi Ancaman</p> <p>Merancang logo baru yang lebih fleksibel, konsisten, dan menampilkan citra positif <i>The Fountain</i>.</p> <p>Merancang ulang daftar menu, dan <i>leaflet</i>, <i>billboard</i>, serta beberapa <i>signage</i> seperti: papan peraturan pengunjung, <i>signboard</i>, dan <i>building identification sign</i>.</p> <p>Merancang media pengenalan logo baru seperti <i>booth</i> penjualan tiket dan papan penunjuk tempat parkir kendaraan roda 2, agar pengunjung mudah menemukan tempat penjualan tiket dan memarkirkan sepeda motornya.</p>

Tabel 1.1. Tabel Matriks Analisis *SWOT*.

(Sumber: Dokumentasi penulis, 2014).

Berdasarkan analisis *SWOT*, dirumuskan analisis kebutuhan dalam proyek studi ini. Logo *The Fountain* dirancang ulang sebagai perwujudan semangat seluruh elemen pengelola *The Fountain*, atas peluncuran strategi pemasaran baru, untuk dapat bertahan dalam persaingan antar penyedia jasa rekreasi air. Selain itu, logo lama *The Fountain* kurang fleksibel, belum konsisten, dan kurang dapat merepresentasikan citra positif perusahaan.

Building identification sign, billboard, dan signboard dirancang ulang karena kondisi fisik dari ketiga media tersebut sudah menurun, yaitu warna yang mulai memudar. *Booth* penjualan tiket diperlukan agar pengunjung tidak kebingungan saat akan membeli tiket masuk. Papan peraturan pengunjung dirancang ulang karena papan peraturan pengunjung yang saat ini dipakai hanya berisi teks saja, tidak disertai dengan gambar penjelas dari peraturan. Papan penunjuk tempat parkir kendaraan roda dua perlu dibuat agar pengunjung yang baru pertama kali ke *The Fountain* tidak kebingungan mencari tempat parkir kendaraan roda dua, atau salah memarkirkan kendaraannya di tempat parkir kendaraan roda empat. Daftar menu makanan dirancang ulang karena daftar menu yang saat ini hanya berupa kertas HVS yang dilaminasi plastik. *Leaflet* dirancang ulang karena *leaflet* saat ini masih belum memperhatikan prinsip desain dengan baik.

Berikut adalah uraian lengkap tentang alasan pemilihan jenis karya pada proyek studi perancangan ulang logo *The Fountain* beserta penerapannya, berdasarkan data *SWOT* diatas:

1.1.2.1. Logo *The Fountain*.

Dalam kasus *The Fountain Waterpark and Resto* Ungaran, ada 2 (dua) alasan diperlukannya perancangan ulang logo sebagai identitas visual perusahaan, antara lain:

1. Diterapkannya strategi pemasaran baru oleh manajemen *The Fountain*.

Berdasarkan hasil *in-depth interview* atau wawancara mendalam kepada Bani Mardiyanto selaku Asisten Manajer *The Fountain*, terungkap bahwa strategi pemasaran baru telah diterapkan oleh manajemen *The Fountain*. Strategi tersebut adalah diberlakukannya program promosi harga tiket masuk Rp.10.000,00 (sebelumnya Rp. 20.000,00) untuk hari Senin sampai dengan Jumat, dan Rp. 15.000,00 (sebelumnya Rp. 25.000,00) untuk hari Sabtu, Minggu, dan hari besar. Tujuan diterapkannya strategi promosi baru oleh manajemen *The Fountain* yaitu untuk bertahan dalam persaingan antar penyedia jasa rekreasi air di wilayah Semarang dan sekitarnya. Kompetitor dari *The Fountain* antara lain: *Water Blaster* Semarang, dan *Atlantic Dreamland* Salatiga, dan Kolam Renang Tirta Argo Ungaran. Strategi tersebut diatas juga bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar, dengan menasar segmen menengah, dan bawah. Dengan strategi tersebut, diharapkan semakin banyak lagi masyarakat yang mengunjungi *The Fountain*. Maka dari itu, diperlukan perancangan ulang logo *The Fountain* sebagai perwujudan dari visi, misi, serta semangat seluruh bagian dari *The Fountain* atas peluncuran strategi pemasaran baru.

2. Adanya permasalahan identitas visual perusahaan.

Berikut ini adalah hasil deskripsi, dan permasalahan pada logo yang saat ini masih dipakai sebagai identitas visual perusahaan *The Fountain*:

a. Deskripsi logo *The Fountain*.

Logo *The Fountain* yang baru saja dirancang ulang pada tahun 2013 ini merupakan gabungan antara dua jenis logo, yaitu: *logotype* dan *logogram*. Pada bagian *logotype*, digunakan jenis huruf *Cooperblack*. Logogram atau simbol berupa penyederhanaan air mancur digunakan dalam logo *The Fountain*. Penggunaan simbol air mancur ini merujuk pada kata *fountain*, yang berarti air mancur atau mata air, jika diartikan dalam bahasa Indonesia. Simbol air mancur tersebut terdiri dari susunan tujuh raut saling bertumpuk, enam raut berwarna biru, dan satu raut berwarna merah, sehingga terbentuk simbol air mancur. Simbol air mancur tersebut diberi *outline* berwarna putih. Terdapat lima warna yang digunakan dalam logo *The Fountain* ini. Warna tersebut adalah: Merah pada *logotype The Fountain* dengan kode #ea3d24 (C: 1, M: 91, Y: 100, K: 1), hitam pada *logotype Waterpark & Resto* dengan kode #22170e (C: 62, M: 67, Y: 74, K: 80), merah pada simbol air mancur dengan kode #ef4e2e (C: 1, M: 85, Y: 91, K: 0), biru pada simbol air mancur dengan kode #5a67af (C: 73, M: 64, Y: 0, K: 0), dan warna putih pada *outline* simbol air mancur dengan kode #ffffff (C: 0, M: 0, Y: 0, K: 0). Bentuk logo *The Fountain* ini asimetris. Berikut adalah struktur, warna dan jenis huruf pada logo *The Fountain*:



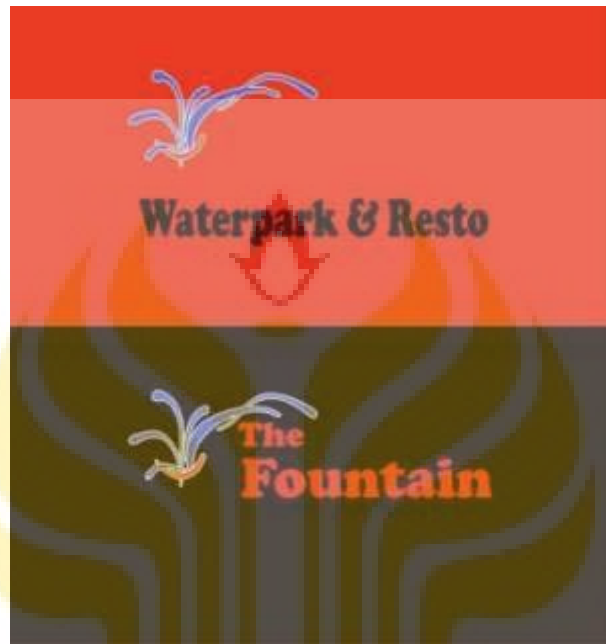
Gambar 1.2. Struktur, warna, dan jenis *font* logo *The Fountain*.

(Sumber: Dokumentasi penulis, 2014).

b. Permasalahan pada logo *The Fountain*.

Logo *The Fountain* yang saat ini dipakai, sebenarnya sudah pernah dirancang ulang pada tahun 2013, bersamaan dengan penerapan strategi pemasaran baru oleh pihak pengelola. Namun, secara visual, logo hasil rancangan ulang ini tidak berbeda jauh dengan logo yang lama dan tidak menampilkan sebuah penyegaran (dapat dilihat pada halaman 4). Perbedaan yang paling terlihat adalah, perubahan *font* dan warna pada simbol. Tata letak antar elemen grafis pada logo hasil rancang ulang ini belum dapat menjadi satu kesatuan. Selain itu proporsi juga masih belum diperhatikan oleh perancang logo ini. Contohnya pada bagian *logotype*, dimana ukuran dari *logotype The Fountain* hampir sama dengan *tagline Waterpark & Resto*. Pemilihan *font Cooperblack* bertipe *serif*, yang identik dengan tulisan tangan dan sifat tradisional (Budelmann, 2010: 46), juga kurang cocok dengan citra *The Fountain* sebagai taman rekreasi air yang

alami, segar dan dinamis. Permasalahan lain yang terjadi pada logo *The Fountain* ini adalah logo yang kurang fleksibel. Berikut adalah contoh kurang fleksibelnya logo dari *The Fountain*:



Gambar 1.3. Tampilan logo *The Fountain* jika diterapkan dengan latar belakang merah dan hitam.
(Sumber: Dokumentasi penulis, 2015).

Berdasarkan permasalahan diatas, diperlukan perancangan ulang logo dengan memperhatikan aspek estetika, serta mampu menyampaikan citra positif dari *The Fountain Waterpark and Resto* Ungaran kepada masyarakat yang melihat.

1.1.2.2. Penerapan logo *The Fountain* sebagai *building identification sign*.

Logo yang terdapat pada atap bangunan *The Fountain* akan diganti dengan logo baru yang telah dirancang ulang. Selain karena adanya logo baru, fisik material logo lama *The Fountain* ini juga sudah mengalami degradasi kualitas, yaitu warna yang memudar akibat terpapar cuaca dari awal berdirinya *The Fountain*.

1.1.2.3. Penerapan logo *The Fountain* pada *booth* penjualan tiket

Selama ini *booth* penjualan tiket *The Fountain* hanya berupa meja kayu saja, tanpa menampilkan identitas visual dari *The Fountain* itu sendiri. Pengunjung yang baru pertama ke *The Fountain* juga kebingungan saat akan membeli tiket. Dengan adanya *booth* penjualan tiket yang dirancang dengan menampilkan identitas visual perusahaan berupa logo dan informasi lainnya, para pengunjung lebih mudah dalam menemukan tempat penjualan tiket dan semakin mengenal logo baru dari *The Fountain*.

1.1.2.4. Penerapan logo *The Fountain* pada *billboard*.

Billboard terletak di lokasi yang cukup strategis, yaitu tepi Jalan Pattimura Raya Ungaran, salah satu jalan alternatif menuju Kota Semarang dari arah Kota Solo dan Yogyakarta. Namun *billboard* milik *The Fountain* belum menerapkan prinsip-prinsip desain secara baik dalam perancangannya dan logo yang dicantumkan pun tidak konsisten. Oleh karena itu, perancangan ulang serta pencantuman logo baru akan dilakukan terhadap *billboard*.

1.1.2.5. Penerapan logo *The Fountain* pada *signboard*.

Papan penanda lokasi atau *signboard* ini saat ini terpasang di dua titik,

yaitu titik di seberang *billboard* yang berada di tepi Jalan Pattimura, serta di Jalan Bima Sakti Raya, atau lebih tepatnya berada di jalur akses menuju *The Fountain*, yang berfungsi untuk memandu para pengunjung untuk mencapai lokasi taman wisata air ini. Namun *signboard* yang saat ini masih digunakan *The Fountain* masih sederhana dan belum menerapkan prinsip-prinsip desain secara optimal, sehingga diperlukan perancangan ulang dan penerapan logo baru untuk media yang masuk dalam kategori *signage* ini.

1.1.2.6. Penerapan logo *The Fountain* pada papan peraturan pengunjung.

Papan peraturan pengunjung yang sekarang masih dipergunakan *The Fountain* hanya berisi teks saja, tidak disertai dengan gambar yang menjadi penjelas dari peraturan yang berlaku di kawasan tersebut, sehingga lebih mudah dipahami oleh pengunjung *The Fountain*.

1.1.2.7. Penerapan logo *The Fountain* pada papan penunjuk tempat parkir kendaraan roda dua.

Fungsi papan penunjuk tempat parkir kendaraan roda dua ini cukup penting, yaitu agar pengunjung berkendara roda dua yang baru pertama kali datang ke *The Fountain*, tidak kebingungan dan salah memarkirkan kendaraannya di tempat parkir kendaraan roda empat. Para petugas keamanan *The Fountain* juga tidak perlu repot untuk memberitahu letak tempat parkir kendaraan roda dua kepada pengunjung.

1.1.2.8. Penerapan logo *The Fountain* pada daftar menu makanan dan minuman.

Selain dijadikan sebagai media untuk penerapan logo baru *The Fountain*, daftar menu makanan ini dirancang ulang karena desain daftar menu makanan

dan minuman *The Fountain* saat ini masih sederhana, yaitu berupa tulisan yang dicetak di kertas HVS yang dilaminasi plastik saja.

1.1.2.9. Penerapan logo *The Fountain* pada *leaflet*.

Informasi yang dicantumkan dalam *leaflet The Fountain* sebenarnya cukup lengkap, namun desain keseluruhan dari *leaflet* masih belum dapat dikatakan baik. Hal ini karena tata letak unsur-unsur visual dari *leaflet* masih belum padu. Selain itu, foto-foto sebagai ilustrasi *leaflet* juga memiliki resolusi rendah serta belum diolah secara baik, sehingga kurang optimal dalam memberikan informasi pada siapapun yang membaca *leaflet* ini. Permasalahan-permasalahan tersebut yang menjadi dasar untuk perancangan ulang *leaflet The Fountain*. *Leaflet* ini nantinya akan berisi informasi peta lokasi, fasilitas, keunggulan, jam operasional, serta harga tiket promo. *Leaflet* ini akan dibagi-bagikan saat pihak pengelola *The Fountain* melakukan promosi langsung di pusat keramaian pada saat akhir pekan, contohnya *Car Free Day* dan diletakkan di *booth* penjualan tiket.

1.2. Tujuan Proyek Studi

Tujuan dari pembuatan proyek studi yang berjudul “Perancangan Ulang Logo *The Fountain Waterpark and Resto Ungaran* Sebagai Identitas Visual Perusahaan Beserta Penerapannya”, adalah untuk menghasilkan rancangan logo baru *The Fountain Waterpark and Resto Ungaran* sebagai perwujudan dari visi, misi, serta semangat seluruh bagian dari *The Fountain* atas peluncuran strategi pemasaran baru, yang juga memperhatikan aspek estetika, serta mampu menampilkan citra positif *The Fountain*, beserta penerapannya pada *building identification sign*, *booth* penjualan tiket, *billboard*, *signboard*, papan peraturan

pengunjung, papan penunjuk tempat parkir kendaraan roda dua, daftar menu makanan dan minuman, serta *leaflet*.

1.3. Manfaat Proyek Studi

Manfaat dari Proyek Studi “Perancangan Ulang Logo *The Fountain Waterpark and Resto Ungaran* Sebagai Identitas Visual Perusahaan Beserta Penerapannya” adalah:

1.3.1. Manfaat teoretis

Proyek Studi ini dapat dijadikan referensi di bidang desain komunikasi visual yang dapat bermanfaat bagi siapapun, mengenai perancangan ulang logo suatu perusahaan beserta aplikasinya dalam berbagai media, khususnya dalam hal ini produk jasa pariwisata.

1.3.2. Manfaat praktis

Pembuatan Proyek Studi ini dapat meningkatkan kreativitas dan kemampuan berkarya dalam bidang desain komunikasi visual terutama dalam hal perancangan ulang logo serta penerapannya dalam berbagai media komunikasi visual.

Bagi *The Fountain Waterpark and Resto*, karya Proyek Studi ini dapat digunakan sebagai acuan bagi pihak pengelola jika suatu saat berencana merancang ulang logo perusahaan.

BAB 2

LANDASAN KONSEPTUAL

2.1. Pengertian Desain Komunikasi Visual

Sejumlah praktisi desain memiliki pemahaman yang berbeda satu sama lain tentang pengertian desain komunikasi visual. Ada 2 (dua) pendapat dari praktisi desain yang menjadi landasan berpikir dalam menginterpretasikan apa itu desain komunikasi visual. Menurut Kusrianto (2009:2), desain komunikasi visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep – konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, komposisi warna serta tata letak, dengan demikian gagasan dapat diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan. Umar Hadi (1993: 3) berpendapat bahwa desain komunikasi visual adalah bahasa untuk pengungkapan ide, dan pesan dari perancang kepada publik yang dituju, melalui simbol berwujud gambar, warna, tulisan, dan lainnya.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari tentang proses perancangan sarana penyampaian pesan dan gagasan, dengan menggunakan ungkapan ide kreatif, pengelolaan elemen-elemen grafis, serta media yang dapat dinikmati oleh indera penglihatan, sehingga pesan dan gagasan tersebut dapat diterima oleh masyarakat sasaran.

2.1.1. Fungsi Desain Komunikasi Visual

Menurut fungsi dasarnya desain komunikasi visual dapat dibagi menjadi tiga yaitu, fungsi sebagai identifikasi, fungsi sebagai sarana informasi dan instruksi, dan fungsi sebagai sarana presentasi dan promosi (Cenadi 1999 : 4). Berikut adalah penjelasan dari ketiga fungsi tersebut:

2.1.1.1. Desain Komunikasi Visual sebagai Sarana Identifikasi

Fungsi dasar yang utama dari desain komunikasi visual adalah sebagai sarana identifikasi. Identitas seseorang dapat mengatakan tentang siapa orang itu, atau dari mana asalnya. Demikian juga dengan suatu benda, produk ataupun lembaga, jika mempunyai identitas akan dapat mencerminkan kualitas produk atau jasa itu dan mudah dikenali, baik oleh baik oleh produsennya maupun konsumennya. Masyarakat akan lebih mudah membeli minyak goreng dengan menyebutkan merek X ukuran Y liter daripada hanya mengatakan membeli minyak goreng saja. Atau kita akan membeli minyak goreng merek X karena logonya berkesan bening, bersih, dan “sehat”.

Jika desain komunikasi visual digunakan untuk identifikasi lembaga seperti sekolah, misalnya. Maka orang akan lebih mudah menentukan sekolah A atau B sebagai favorit, karena sering berprestasi dalam kancah nasional atau meraih peringkat tertinggi di daerah itu.

2.1.1.2. Desain Komunikasi Visual sebagai Informasi dan Instruksi

Sebagai sarana informasi dan instruksi, desain komunikasi visual bertujuan menunjukkan hubungan antara suatu hal dengan hal yang lain dalam petunjuk, arah, posisi dan skala, contohnya peta, diagram, simbol dan penunjuk

arah. Informasi akan berguna apabila dikomunikasikan kepada orang yang tepat, pada waktu dan tempat yang tepat, dalam bentuk yang dapat dimengerti, dan dipresentasikan secara logis dan konsisten. Simbol-simbol yang dapat dijumpai sehari-hari seperti tanda dan rambu lalu lintas, simbol-simbol di tempat-tempat umum seperti telepon umum, toilet, restoran dan lain-lain harus bersifat informatif dan komunikatif, dapat dibaca dan dimengerti oleh orang dari berbagai latar belakang dan kalangan. Inilah sekali lagi salah satu alasan mengapa desain komunikasi visual harus bersifat universal.

2.1.1.3. Desain Komunikasi Visual sebagai Sarana Presentasi dan Promosi

Tujuan dari desain komunikasi visual sebagai sarana presentasi dan promosi adalah untuk menyampaikan pesan, mendapatkan perhatian secara visual dan membuat pesan tersebut dapat diingat; contohnya poster. Penggunaan gambar dan kata-kata yang diperlukan sangat sedikit, mempunyai satu makna dan mengesankan. Umumnya, untuk mencapai tujuan ini, maka gambar dan kata-kata yang digunakan bersifat persuasif dan menarik, karena tujuan akhirnya adalah menjual suatu produk atau jasa.

Fungsi-fungsi dari Desain Komunikasi Visual tersebut berkaitan dengan permasalahan yang ditemukan dalam proses pembuatan proyek studi yang berjudul “Perancangan Ulang Logo *The Fountain Waterpark Resto* Ungaran Sebagai Identitas Visual Perusahaan Beserta Penerapannya“ yaitu kurangnya kesadaran pihak pengelola *The Fountain* akan pentingnya logo bagi sebuah perusahaan. Logo sebagai salah satu elemen identitas *The Fountain*, secara garis besar belum memiliki ciri khas yang kuat. Selain itu, penerapan logo dalam

berbagai media promosi juga kurang konsisten dan tidak mempunyai standar tertentu. Desain komunikasi visual hadir sebagai solusi atas masalah-masalah tersebut.

2.2. Identitas Perusahaan

2.2.1. Pengertian Identitas Perusahaan

Perancangan identitas, atau dapat disebut juga desain identitas, termasuk di dalam 11 cabang ilmu desain komunikasi visual menurut Kusrianto (2007 : 12), bersama ilustrasi, fotografi, tipografi, 3 dimensi, multimedia, elektronik media, grafis komputer, animasi, periklanan, dan percetakan atau penerbitan.

Menurut Frans Jefkins (1994: 296), identitas perusahaan adalah suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan-perusahaan lainnya. Identitas perusahaan tidak terbatas hanya pada logo saja, tetapi meliputi beberapa elemen utama, yaitu tipografi, bentuk atau warna bangunan / pabrik, atribut, sampai dengan seragam dan pakaian resmi perusahaan. Selain beberapa elemen tersebut, hal yang sama juga diupayakan melalui penyeragaman aplikasi pada semua media promosi tercetak, *website*, bahkan untuk barang pecah belah dan serbet. Identitas perusahaan, atau identitas korporat, juga dapat disebut sebagai simbol perusahaan, baik dalam bentuk logo perusahaan atau lambang lainnya (Kasali, 2003: 110-114).

Fungsi identitas perusahaan yaitu untuk menunjukkan kepada masyarakat tentang ciri khas, kepribadian, kepercayaan, kejayaan, serta kualitas produk atau jasa dari suatu perusahaan (Kusmiati, 1999: 103). Maka dari itu, identitas perusahaan harus diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang meliputi

hal-hal unik atau khas tentang perusahaan yang bersangkutan secara fisik (Anggoro, 2000: 280).

Berdasarkan pernyataan di atas, pengertian identitas perusahaan adalah simbol yang menampilkan keunikan, kepribadian, kepercayaan, kejayaan, dan ciri khas perusahaan, baik dalam bentuk logo perusahaan, warna, tipografi, atau elemen lainnya, dengan tujuan agar perusahaan dapat dikenal dan dibedakan dari perusahaan-perusahaan lain.



Gambar 2.1. Contoh *corporate identity*.

(Sumber: www.deviantart.com)

2.2.2 Jenis Identitas Perusahaan

Identitas perusahaan sendiri, secara umum terdiri dari beberapa kategori. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing kategori tersebut, yang akan dirancang dalam proyek studi ini:

2.2.2.1 *Identifiers*

Identifiers merupakan sebuah visual pengidentifikasi perusahaan kepada masyarakat yang berisi informasi secara ringkas dan sesuai dengan visi dan misi sebuah korporasi, kelompok, serta mengandung konsep atau gagasan sehingga terwakili masing – masing tujuannya. *Identifiers* sendiri terbagi dalam beberapa kategori, yaitu logo, simbol, dan maskot. Logo sendiri dapat diterapkan dalam berbagai media, baik media tercetak seperti *leaflet*, daftar menu makanan dan *billboard*, maupun *digital* seperti *website* atau iklan tayang. Maka dari itu, logo seharusnya mempunyai sifat yang fleksibel, agar dapat diterapkan dalam media apapun (Sutojo, 2004:25-27).



Gambar 2.2. Contoh *identifiers* kategori logo.

(Sumber: <http://www.blog.sribu.com>)

2.2.2.2 Signage

Selain digunakan sebagai penanda dan pemberi informasi tentang perusahaan kepada masyarakat, *signage* juga merupakan salah satu cara untuk menaikkan citra dari sebuah produk / jasa perusahaan. *Signage* dibagi menjadi beberapa macam. Berikut adalah beberapa jenis *signage*:

1. *Signboard*

Signboard atau papan penanda ini berfungsi sebagai penanda, pemberi informasi dan penunjuk arah bagi siapapun yang ingin menuju lokasi tertentu, seperti jalan, ruangan atau fasilitas lainnya. Selain itu, papan yang termasuk dalam kategori *external signage* ini juga dapat berfungsi sebagai pemberi identitas atau *identification sign*, agar masyarakat dapat membedakan tempat tersebut dengan tempat lainnya.



Gambar 2.3. Contoh *Signboard*

(Sumber: <http://assets.selector.com/assets/images/dc/74426/640x480.jpg>)

2. Booth

Booth adalah panggung mini dengan desain yang disesuaikan dengan identitas perusahaan, dijadikan ajang untuk promosi produk barang atau jasa bagi suatu perusahaan (<http://omegakreasi.com/apakah-booth-itu-dan-apakah-fungsinya-dalam-suatu-pameran/>). Pengertian dari *booth* ini dapat dikaitkan dengan salah satu karya yang akan dirancang dalam proyek studi ini, yaitu *booth* penjualan tiket. Hal itu terkait dengan beberapa fungsi dari *booth*, yaitu: sebagai tempat penjualan barang atau jasa serta untuk membangun citra perusahaan di mata konsumen.



Gambar 2.4. Contoh *booth*.

(Sumber: <https://ebesmemes.files.wordpress.com>)

3. Papan Pemberi Peringatan

Papan pemberi peringatan dalam istilah bahasa Inggris biasa disebut *Statutory Regulatory Sign*. Papan yang berisi tanda-tanda untuk menginformasikan apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan oleh siapapun yang

sedang berada di wilayah tersebut. Contohnya adalah tanda dilarang merokok atau dilarang masuk. Selain itu, papan ini juga dapat berfungsi sebagai media iklan, dengan menampilkan logo perusahaan dalam papan itu.



Gambar 2.5. Contoh papan pemberi peringatan
(Sumber: <http://adrianpiers.wordpress.com>)

2.2.2.3 Media Release

Media release merupakan kegiatan perusahaan dalam rangka mempromosikan produk atau jasa dari suatu perusahaan, dengan segenap perangkat yang dapat memuat atau membawa pesan-pesan penjualan kepada calon pembeli. Media yang digunakan bermacam-macam yang biasanya berupa *leaflet*, daftar menu makanan, dan *billboard*. Berikut adalah beberapa macam *media release*:

1. Leaflet

Selemba bahan cetakan yang ukurannya cukup besar, sehingga penampilsannya diperings dengan cara dilipat menjadi dua seperti *map*, atau

lebih dua lipatan, agar mudah dibawa kemana-mana dan dimasukkan ke dalam amplop.



Gambar 2.6. Contoh *leaflet*.

(Sumber: <http://www.add-design.co.uk>)

2. Daftar Menu Makanan

Dalam perdagangan, daftar menu makanan dan minuman sejak lama digunakan sebagai wahana iklan (Jefkins, 1994: 137). Daftar menu yang menampilkan nama, logo dan slogan-slogan perusahaan pemasang iklan sudah sering dibagikan kepada para calon konsumen. Daftar menu berguna bagi pemilik rumah makan, karena dapat dijadikan sebagai media beriklan. Sedangkan konsumennya sendiri dapat mengetahui menu-menu yang disajikan rumah makan.



Gambar 2.7. Contoh daftar menu makanan.

(Sumber: <http://designbump.com>)

3. *Billboard*

Merupakan media luar ruang berukuran besar yang dirancang untuk dilihat orang yang sedang melakukan perjalanan dengan menggunakan kendaraan (Santosa, 2014: 6). Media ini dianggap potensial sebagai media beriklan karena sifatnya yang mudah dilihat dan dijumpai.



Gambar 2.8. Contoh *billboard*.

(Sumber: <http://media.creativebloq.futurecdn.net>)

2.3 Logo

2.3.1. Pengertian Logo

Di tengah persaingan dunia bisnis yang ketat saat ini, membuat sebuah produk laku di pasaran, atau paling tidak mendapatkan perhatian dari publik bukanlah hal yang mudah dilakukan. Mencoba membangun citra produk yang kuat, konsisten dan berkesan positif di mata publik adalah kunci sukses yang berkelanjutan. Selain produk, salah satu bagian yang penting untuk diperhatikan saat sebuah perusahaan sedang mengembangkan merek adalah merancang sebuah logo yang menarik.

Logo menjadi hal yang cukup penting karena sebuah logo ibarat “wajah” dari perusahaan. Logo juga merupakan pengenalan yang unik dari sebuah perusahaan. Melalui warna, *font*, dan gambar, logo memuat informasi yang penting mengenai bidang bisnis suatu perusahaan. Sebuah logo memang tidak secara langsung membantu untuk menaikkan laba perusahaan, namun seiring berjalannya waktu, logo dapat membantu konsumen untuk membangun kepercayaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Budelmann (2010: 7) mengemukakan bahwa logo adalah gambar yang mencakup segala pengalaman yang membentuk persepsi dalam pikiran seluruh personil dalam suatu perusahaan. Sedangkan menurut Sugondo (1999: 39), logo diartikan sebagai segala sesuatu yang berupa lambang, gambar, tulisan, angka, atau gabungan dari berbagai hal tersebut, yang disandang oleh suatu produk, perusahaan, lembaga, organisasi, atau kegiatan, untuk mencirikan suatu eksistensinya agar dapat dibedakan dari produk atau merk lain.

Jacob Cass mengemukakan pentingnya logo yang kuat serta penggunaannya yang tepat, dapat dianalogikan seperti sapaan terhadap seseorang (<http://justcreative.com/2010/04/06/branding-identity-logo-design-explained/>).

Seorang gadis bernama Natalia lebih memilih dipanggil namanya, daripada harus dipanggil dengan ciri-ciri fisik yang membingungkan dan mudah terlupakan, seperti “seorang gadis yang menggunakan kemeja berwarna putih, rok hitam, dan berambut hitam dengan panjang sepunggung”. Dengan kata lain, sebuah logo tidak harus menjelaskan secara rinci dan lengkap bisnis yang digeluti oleh perusahaan tersebut, namun lebih kepada mengenalkan bisnis perusahaan dengan cara yang mudah dipahami dan diingat publik.

Sebuah logo dirancang untuk menciptakan gambaran dari sebuah perusahaan. Jika logo tersebut dilihat berulang kali oleh masyarakat, maka orang yang melihatnya, mulai dapat mengasosiasikannya dengan sebuah perusahaan. Contohnya adalah saat seseorang tidak mengenal ataupun mengetahui nama orang yang ingin dipanggil sama sekali, maka orang tersebut akan memanggilnya berdasarkan ciri-ciri fisik yang terlihat, seperti “bapak berbaju merah”, atau “ibu yang sedang duduk di kursi depan”. Lain halnya jika seseorang sudah mengenal orang ingin dipanggil tersebut, maka orang itu langsung dapat memanggil namanya. Jika dikaitkan dalam ranah logo, sama seperti bagaimana mengasosiasikan logo “*swoosh*” dengan *Nike*, atau logo “dua lengkungan membentuk huruf M dan berwarna kuning” dengan *McDonalds*.

2.3.2. Fungsi Logo

Fungsi logo menurut John Murphy dan Michael Rowe (1991:11), antara lain:

1. Identifikasi suatu produk atau organisasi.
2. Pembeda dari produk atau organisasi yang lain.
3. Mengkomunikasikan informasi tentang nilai dan kualitas.
4. Menambah nilai.
5. Merepresentasikan aset yang berharga.
6. Properti legal suatu produk atau organisasi.

2.3.3. Jenis Logo

Kebanyakan orang menganggap pengertian yang sama terhadap logo. Padahal, logo sendiri dibedakan menjadi 2 (dua) jenis, yaitu *logogram* dan *logotype*. Berikut adalah penjelasan dari kedua jenis logo tersebut:

1. *Logogram*

Menurut Santosa (2002: 8), *logogram* adalah simbol ekspresi yang divisualkan secara grafis, dapat berupa objek tertentu atau huruf, dapat divisualkan secara kongkrit atau abstrak.



Gambar 2.9. Contoh *logogram* (logo *Honda Motorcycles*).

(Sumber: en.wikipedia.org)

2. *Logotype*

Rustan (2009: 15) mengemukakan bahwa *logotype* adalah tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik *lettering* atau memakai jenis huruf tertentu. Jadi awalnya *logotype* adalah berupa tulisan saja.



Gambar 2.10. Contoh *logotype* (logo perusahaan elektronik Panasonic).
(Sumber: www.ishareimage.com)

2.3.4. Elemen-elemen Grafis dalam Logo

Logo, baik itu *logotype* maupun *logogram* atau penggabungan keduanya merupakan bentukan dari elemen-elemen grafis. Meskipun sering digunakan sebagai arahan saja, elemen grafis mampu mencapai bentuk abstrak, alamiah, atau apapun yang diinginkan seorang desainer. Berikut adalah penjelasan dari elemen-elemen grafis:

a. Raut

Istilah raut dipakai untuk menerjemahkan kata *shape*, dalam bahasa Inggris. Kata raut dapat menunjuk pada sesuatu yang pipih, datar, bervolume, menggumpal, lonjong, bulat, dan sebagainya (Sunaryo, 2002: 9). Kristin Cullen (2010: 86) mengemukakan bahwa elemen raut ditambahkan ke dalam suatu komposisi, bertujuan untuk membuat bidang visual menjadi dinamis, mendukung konten utama, dan mengarahkan pandangan pada bidang penting. Jika digunakan

secara efektif, elemen raut dapat mencegah desain menjadi statis. Maka dari itu, elemen raut merupakan elemen yang harus diperhatikan oleh seorang desainer, khususnya desainer logo. Hal itu terjadi karena elemen raut menjadi salah satu pondasi dalam struktur logo.

b. Ruang

Elemen ruang adalah salah satu elemen grafis yang harus diperhatikan secara khusus oleh seorang desainer. Jika digunakan dengan baik, kontras visual dapat didapatkan melalui ruang. Komposisi ruang kosong dapat membawa elemen-elemen grafis dalam suatu desain menjadi hidup. Pemanfaatan ruang kosong harus diperhatikan oleh seorang desainer, jika ingin menghidupkan elemen-elemen grafis dalam sebuah desain (Cullen, 2010: 86).

c. Warna

Sebagai bagian dari elemen logo, warna berperan sebagai sarana untuk lebih mempertegas dan memperkuat kesan atau tujuan dari logo tersebut. Dalam perencanaan identitas perusahaan, warna mempunyai fungsi untuk memperkuat aspek identitas. Warna digunakan dalam simbol-simbol grafis untuk mempertegas maksud dari simbol-simbol tersebut. Sebagai contoh adalah penggunaan warna merah pada segitiga pengaman, warna-warna yang digunakan untuk *traffic light* merah untuk berhenti, kuning untuk bersiap-siap dan hijau untuk jalan. Dari contoh tersebut ternyata pengaruh warna mampu memberikan impresi yang cepat dan kuat.

Dalam desain logo, setiap warna memiliki keunikan tersendiri. Berikut adalah beberapa contoh warna yang sering dipakai dalam logo beserta karakteristik dan maknanya (Krause, 2004: 218-219):

1. Merah

Merah banyak digunakan sebagai lambang keberanian, kekuatan, sensualitas dan bahaya. Merah sangat ekspresif dan dinamis dalam merepresentasikan cinta dan kehidupan. Makna positif: hidup, cerah, pemimpin, gairah, kuat, penuh energi. Makna negatif: panas, bahaya, emosi yang meledak, agresif, brutal.

2. Biru

Banyak orang beranggapan bahwa biru adalah warna yang dapat memberikan inspirasi, juga memberikan ketenangan dan pilihan paling tepat untuk area yang membutuhkan konsentrasi atau suasana meditasi, untuk alasan ini banyak rumah sakit pada tembok kamar operasi menggunakan warna biru. Makna positif: kebenaran, damai, intelegensi tinggi, tenang, menyejukkan. Makna negatif: emosional, egosentris, racun.

3. Kuning

Kuning adalah warna yang identik dengan kemegahan dan teriknya matahari. Warna ini merupakan sebuah warna yang cocok dipakai untuk penjualan atau dalam pameran karena lebih menarik mata dibandingkan dengan warna lain. Makna positif: segar, cepat, jujur, adil, tajam, cerdas, terang, kehangatan. Makna negatif: sinis, kritis, murah / tidak eksklusif.

4. Hijau

Warna hijau adalah warna yang langsung mengasosiasikan akan pemandangan alam. Hijau muda yang cerah mengandung banyak kuning akan berkesan segar, ringan, dan menyenangkan. Sedangkan hijau tua yang mengandung banyak biru berkesan sejuk cenderung dingin. Hijau tua ini juga identik dengan keberuntungan dan kesejahteraan. Makna positif: sensitif, stabil, toleran, harmonis, keberuntungan, alami, sehat, menyegarkan. Makna negatif: pahit, agresi, tidak berpengalaman, cemburu, kemalangan, kedinginan, sakit, ketamakan, penyakit, rasa benci, racun, cemburu.

5. Jingga

Jingga merupakan warna paling hangat karena memiliki energi dua warna: merah yang panas dan kuning yang hangat lembut. Warna ini menebarkan energi, menghangatkan hati, sekaligus memancarkan keceriaan. Dari sisi psikologi, jingga merupakan lambang persahabatan, warna ini dapat memecahkan kekakuan dan menciptakan rasa akrab. Makna positif: muda, kreatif, keakraban, dinamis, persahabatan, optimis. Makna negatif: dominan, arogan.

6. Ungu

Ungu adalah warna yang mewah dan kompleks, lebih disukai oleh tipe yang sangat kreatif dan eksentrik. Ungu merupakan warna yang unik karena karakternya berubah-ubah begitu drastis tergantung intensitas yang dimilikinya. Warna ungu tua dengan intensitas penuh berkarakter misterius, mistis, dalam dan angkuh. Sebaliknya warna ungu muda pastel justru memiliki karakter yang lembut,

ringan dan menyenangkan. Makna positif: artistik, personal, mistis, spiritual, agung, keindahan. Makna negatif: angkuh, sombong, diktaktor.

d. Tipografi

Tipografi (*typography*) adalah ilmu yang mempelajari tentang huruf. (Hendratman, 2008: 65). Tipografi merupakan salah satu unsur penting dalam sebuah rancangan desain komunikasi visual untuk mendukung terciptanya kesesuaian antara konsep dan komposisi karya (Santosa, 2002:108). Maka dari itu, tipografi bukan hanya sekedar memilih jenis huruf yang akan digunakan dalam karya desain, tapi juga mengenai pengaturan ukuran, spasi dan ketebalan jenis huruf.

Seorang desainer sebaiknya mencoba berbagai jenis huruf, sebelum memutuskan untuk menggunakan jenis huruf tertentu dalam logonya. Hal ini karena, jenis huruf yang dipakai harus bisa menyatu dengan elemen-elemen lain dalam sebuah logo. Berikut adalah dua kelompok huruf yang sering digunakan dalam desain logo ([http:// bluesodapromo.com](http://bluesodapromo.com)).

1. Huruf Tidak Berkait (*Sans-serif*)

Huruf *sans-serif* adalah jenis huruf yang tidak memiliki kait di tiap ujungnya. Kelompok huruf ini sangat cocok untuk digunakan dalam desain yang berbasis *online*, seperti *website*. Hal ini disebabkan huruf *sans-serif* lebih mudah dibaca dalam resolusi rendah daripada huruf *serif* yang memiliki bentuk lebih rumit. Huruf *sans-serif* diasosiasikan dengan stabil, objektif, bersih, dan modern. Contoh huruf *Sans-serif*: *Arial*, *ITC AvantGarde*, dan *Tahoma*.

2. Huruf Berkait (*Serif*)

Huruf *serif* adalah jenis huruf yang memiliki garis kecil menyerupai kait di tiap ujungnya. Huruf *serif* lebih mudah untuk dibaca dan direkomendasikan untuk pekerjaan cetak. Huruf *serif* sering diasosiasikan dengan kehandalan, kenyamanan, dan kehormatan. Contoh huruf *serif* : *Times New Roman*, *Georgia*, *Trajan*, dan *Garamond*.

Dua jenis huruf diatas merupakan kelompok huruf yang umum digunakan dalam logo, namun bukan berarti desainer harus selalu menggunakan dua jenis huruf tersebut. Masih ada huruf yang menyerupai tulisan tangan, yaitu *Script*, ataupun huruf dengan bentuk futuristik, yaitu *Modern*, Seperti warna, jenis huruf juga memiliki karakteristik dan keunikannya masing - masing.

2.3.5. Alasan Merancang Ulang Logo

Ada kalanya, sebuah perusahaan merancang ulang logo mereka, dengan alasan dan pertimbangan tertentu. Hal ini cukup beresiko jika dilakukan, karena perusahaan tersebut harus mengulang kembali usahanya untuk menciptakan ingatan masyarakat atas keberadaannya yang unik. Namun, perubahan-perubahan rancangan logo yang menjadi simbol identitas perusahaan justru sering terjadi. Berikut adalah beberapa alasan merancang ulang logo (Jefkins, 1994:297):

1. Meluncurkan sebuah organisasi baru.
2. *Merger* atau akuisisi.
3. Diversifikasi strategi perush utk menaikkan penetrasi pasar.
4. *Repositioning*.
5. Mengadakan perubahan *corporate culture*.

6. Pengembangan internasional.

Dalam kasus *The Fountain*, pihak manajemen sedang menjalankan strategi pemasaran baru, dalam rangka bertahan dalam persaingan antar penyedia jasa rekreasi air di wilayah Semarang dan sekitarnya, juga untuk memperluas jangkauan pasar, dengan menysasar segmen masyarakat menengah kebawah. Strategi tersebut adalah diberlakukannya masa promosi yang dimulai pada tahun 2013 hingga sekarang, dengan harga tiket masuk Rp.10.000,00 untuk hari Senin sampai dengan Jumat, dan Rp. 15.000 untuk hari Sabtu, Minggu, dan hari besar. Dengan promo tersebut, diharapkan semakin banyak lagi masyarakat yang mengunjungi *The Fountain*.

Pemberlakuan strategi pemasaran baru tersebut diikuti dengan perubahan logo *The Fountain*, yang menurut Teguh Sumiastuti, pegawai administrasi dari *The Fountain*, sejalan dengan tujuan dari strategi tersebut. Namun jika dilihat, struktur logo hasil rancang ulang tersebut tidak jauh berbeda denan logo lama. Hanya ada perubahan pada warna simbol dan jenis huruf saja.

Dalam buku "*Membangun Citra Perusahaan*", Siswanto Sutojo (2004:25-27) mengemukakan hal-hal yang harus diperhatikan dalam merencanakan logo perusahaan, yaitu:

1. Identitas singkat tapi jelas.

Identitas tidak membingungkan, tidak asal-asalan dibuat, orisinil atau karya asli buatan sendiri, tidak menjiplak, tidak mudah dilupakan. Agar mudah dimengerti dan diingat banyak orang, nama dan logo yang dipergunakan untuk menampilkan identitas harus pendek, mudah dibaca dan dimengerti. Dalam waktu

beberapa detik, audiens sasaran harus dapat menangkap arti yang dimaksudkan perusahaan dengan logo tersebut. Lebih ideal lagi apabila dengan melihat logo beberapa detik, audiens sasaran dapat mengingatnya kembali pada kesempatan lain. Logo diharapkan lebih mudah dimengerti dan diingat apabila dilengkapi dengan sebuah slogan yang menarik.

2. Membawa arti tertentu.

Agar masyarakat umum yang menjadi sasaran dapat menangkap arti logo atau identitas yang akan mereka gunakan, pada saat menyiapkan desain logo banyak perusahaan atau biro desain yang ditunjuk oleh perusahaan untuk membuat logo, melakukan riset. Riset tersebut bertujuan untuk menggali informasi sedalam mungkin mengenai perusahaan tersebut, baik dari sisi internal maupun eksternal perusahaan. Data hasil riset tersebut nantinya dipergunakan sebagai acuan untuk mendesain logo perusahaan yang tidak hanya menarik, namun juga membawa arti tertentu bagi perusahaan.

3. Logo dapat dipergunakan secara fleksibel.

Logo harus dipergunakan di atas semua jenis bahan atau permukaan, logo juga harus dapat dicetak dengan baik dalam berbagai ukuran. Maka dari itu aspek-aspek desain harus benar-benar diperhatikan oleh desainer yang merancang logo.

4. Tidak cepat membosankan.

Agar masyarakat umum yang menjadi sasarannya tidak cepat bosan melihat atau membacanya, desain identitas perusahaan harus dibuat menarik, tidak membosankan, mudah dibaca, dan sedap dipandang.

2.4. *Water Park*

2.4.1. Pengertian *Water Park*

Water park adalah taman bermain dan rekreasi buatan manusia yang menggunakan elemen air sebagai daya tarik utamanya (Fauzia, 2009:16). Rekreasi sendiri sudah menjadi kebutuhan dasar manusia saat ini. Fungsi dari rekreasi sendiri adalah untuk memecah rutinitas dan melepas penat dengan cara keluar sejenak dari kesibukan sehari-hari agar menjadi segar kembali. Air yang bersifat tenang dan menyejukkan, membuat elemen ini cocok untuk dijadikan sarana rekreasi. Sifat air yang dinamis dan mengalir dari tempat tinggi ke tempat rendah menjadi inspirasi terciptanya permainan-permainan di *water park*. Contoh permainan-permainan yang terinspirasi dari dua sifat air tersebut adalah wahana permainan *water slides* atau perosotan air dan ember tumpah.



Gambar 2.11. Ilustrasi *water park*.

(Sumber: <http://www.fasouri-watermania.com>)

Water park merupakan tempat rekreasi yang cocok dinikmati oleh semua tingkatan usia, baik orang tua, remaja, maupun anak-anak. Selain itu, iklim tropis yang dimiliki oleh Indonesia, menyebabkan banyak sekali tempat rekreasi *water park* banyak bermunculan saat ini, terutama di kota-kota besar yang tersebar di Indonesia. Beberapa contohnya adalah: *Atlantic Water Adventures* di Jakarta, *Water Blaster* di Semarang, *Bugis Water Park* di Makassar, dan lain sebagainya. Sedangkan *The Fountain Water Park and Resto* adalah pelopor taman rekreasi air di kawasan Ungaran Barat.

2.5. Restoran

2.5.1. Pengertian Restoran

Restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamunya baik berupa makan maupun minum (Marsum, 1999: 8-11). Masyarakat di era sekarang, tentu sudah tidak asing dengan restoran, baik restoran yang berasal dari luar negeri maupun dalam negeri. Menu yang disajikan masing-masing restoran pun sangat bervariasi. Mulai dari menu makanan khas negara-negara di dunia seperti *pizza*, *burger*, *steak*, *sushi*, sampai dengan makanan tradisional khas dalam negeri seperti rendang, gudeg, ayam betutu, dan lain sebagainya. Selain menu makanan, harga makanan yang ditawarkan restoran pun bervariasi, dari yang murah hingga mahal pun tersedia. Masyarakat dapat memilih restoran mana yang harganya sesuai dengan kemampuan finansial masing-masing.



Gambar 2.12. Ilustrasi restoran.

(Sumber: <http://static1.squarespace.com>)

Dilihat dari pengelolaan, sistem penyajian dan jenis makanan serta minuman yang disajikan, Marsum (1999:8-11) mengemukakan bahwa restoran dapat dibedakan menjadi beberapa jenis, antara lain:

1. *A'la Carte restaurant*

Menu lengkap dan dan merupakan restoran tanpa aturan mengikat atau bebas.

2. *Table D'hote restaurant*

Restoran dengan menu yang lengkap dan menyajikan setiap menu berurutan dari menu pembuka sampai penutup. Biasanya erat hubungannya dengan hotel.

3. *Coffee shop* atau *Brasseire*

Merupakan tempat makan dan minum yang menyuguhkan suasana santai tanpa aturan yang mengikat dan biasanya menyuguhkan racikan kopi sebagai menu special diluar makanan-makanan kecil atau makanan siap saji.

4. *Cafetaria* atau *Cafe*

Merupakan tempat makan dan minum yang terbatas menyajikan roti atau sandwich serta minuman-minuman ringan yang tidak beralkohol, biasanya erat hubungannya dengan kantor.

5. *Canteen*

Merupakan tempat makan dan minum yang menyajikan berbagai makanan-makanan instan dengan harga yang terjangkau.

6. *Continental Restaurant*

Restoran yang memberikan kebebasan bagi pengunjungnya untuk memilih bahkan mengiris makanan yang dipesannya sendiri.

7. *Carvery*

Merupakan restoran yang biasanya terdapat di motel kecil dan menyajikan makanan dan minuman sederhana.

8. *Main Dining Room*

Merupakan ruang makan besar atau restoran yang umumnya terdapat di hotel, penyajian makanannya secara resmi, servis yang diberikan dapat menggunakan gaya perancis maupun rusia, sedangkan orang-orang yang datang pada umumnya juga menggunakan pakaian resmi formal.

9. *Discotheque*

Merupakan tempat makan dan minum yang menyuguhkan suasana hingar bingar music sebagai daya tariknya. Biasanya menyuguhkan makanan dan minuman cepat saji.

10. *Fish and Chip Shop*

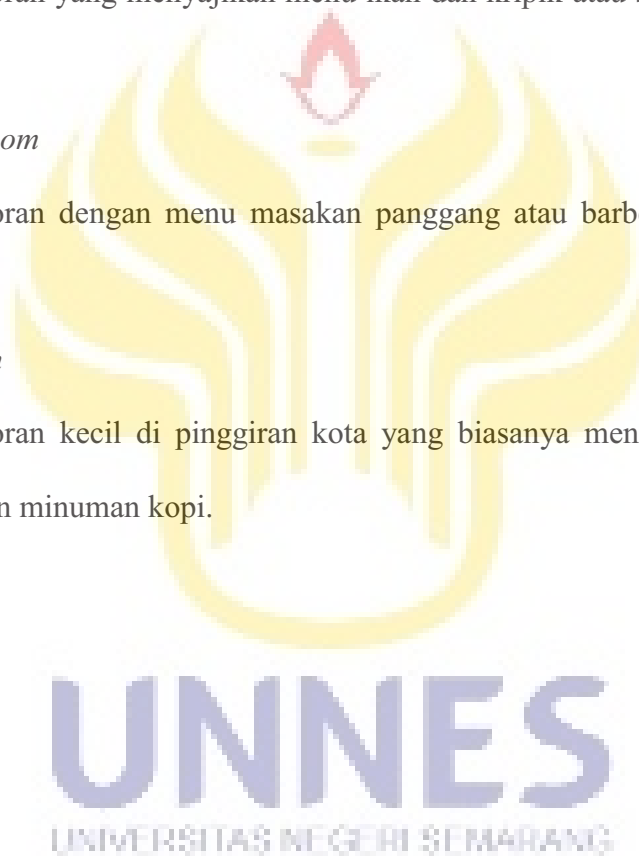
Restoran yang menyajikan menu ikan dan kripik atau snack sebagai menu utama.

11. *Grill Room*

Restoran dengan menu masakan panggang atau barbekyu sebagai menu andalan.

12. *Intavern*

Restoran kecil di pinggiran kota yang biasanya menyuguhkan makanan cepat saji dan minuman kopi.



beristirahat sejenak dari rutinitas kerja dengan berwisata di *The Fountain*, keramahan pelayanan dan fasilitas yang lengkap siap memanjakan pengunjung *The Fountain*, serta kegembiraan pengunjung selama berwisata di *The Fountain*, dan diharapkan dapat kembali mengunjungi *The Fountain* untuk menghabiskan libur akhir pekan di lain waktu.

Hasil rancangan *building identification sign* sebagai media penerapan logo baru *The Fountain* memiliki gaya desain sederhana dan fungsional. Tampilannya berupa logo *The Fountain* yang diperbesar. Melalui pemasangan *building identification sign* ini, pihak pengelola ingin menyampaikan pesan bahwa *The Fountain Waterpark and Resto* selalu serius dan profesional dalam melayani para pengunjung.

Hasil rancangan *booth* penjualan tiket sebagai media penerapan logo baru *The Fountain* memiliki gaya desain sederhana dan fungsional. Tampilannya berupa bangunan balok dengan atap tabung terpotong. Melalui *booth* penjualan tiket ini, pihak pengelola ingin menyampaikan pesan tentang apa yang dapat didapat oleh pengunjung jika menghabiskan waktu untuk berwisata di *The Fountain*, yaitu kesegaran dan keceriaan.

Hasil rancangan *billboard* sebagai media penerapan logo baru *The Fountain* memiliki gaya desain sederhana dan fungsional. Desain *billboard* ini menampilkan logo baru *The Fountain*, dan *headline* “Bukan Sekadar *Waterpark*” yang tertulis pada sebuah pita biru, dengan ilustrasi vektor grafik bergaya kartun. Dalam *billboard* tersebut digambarkan seekor katak, yang tidak lain adalah simbol pada logo *The Fountain*, sedang bersantai di kolam renang dengan menaiki

ban pelampung, dan di samping kiri bawah katak tersebut, terdapat bola yang dapat digunakan untuk bermain di kolam renang. Melalui *billboard*, pihak pengelola ingin menyampaikan pesan tentang apa yang dapat didapat oleh pengunjung jika menghabiskan waktu untuk berwisata di *The Fountain*, yaitu kesegaran dan keceriaan.

Hasil rancangan *signboard* sebagai media penerapan logo baru *The Fountain* memiliki gaya desain sederhana dan fungsional. Desain *signboard* ini menampilkan logo baru *The Fountain* dengan bentuk yang mengikuti kontur dari logo tersebut. Selain itu, terdapat tanda panah berwarna merah yang di tengahnya terdapat tulisan berupa jarak dari titik tersebut menuju lokasi *The Fountain*. Melalui *signboard* ini, *The Fountain* ingin agar pengunjung mudah untuk menemukan lokasi *The Fountain*, tanpa harus bertanya kepada orang, ataupun tersesat saat ingin menuju *The Fountain*.

Hasil rancangan papan peraturan pengunjung sebagai media penerapan logo baru *The Fountain* memiliki gaya desain sederhana dan fungsional. Desain papan peraturan pengunjung ini selain menampilkan logo baru *The Fountain*, juga memuat peraturan yang harus dipatuhi oleh pengunjung selama berada dalam kawasan *The Fountain*, disertai dengan simbol-simbol yang berfungsi sebagai penjelas peraturan tersebut. Melalui papan peraturan pengunjung ini, *The Fountain* ingin memberikan informasi kepada pengunjung tentang hal-hal yang harus dilakukan maupun dilarang pada saat pengunjung berada di dalam kawasan *The Fountain*. Peraturan tersebut wajib ditaati oleh semua pengunjung, agar keamanan dan kenyamanan pengunjung di dalam *The Fountain* tetap terjaga.

Hasil rancangan papan penunjuk tempat parkir kendaraan roda dua sebagai media penerapan logo baru *The Fountain* memiliki gaya desain sederhana dan fungsional. Desain papan penunjuk tempat parkir kendaraan roda dua ini menampilkan logo baru *The Fountain* yang dirancang dengan bentuk persegi panjang dengan *finishing* cat semprot putih dan *vinyl reflective cutting sticker* untuk logo, teks, dan bagian lainnya. Pipa galvanis berwarna hitam digunakan sebagai penyangga papan penunjuk tempat parkir kendaraan roda dua ini. Perancangan papan penunjuk tempat parkir kendaraan roda dua *The Fountain* bertujuan untuk memberi informasi letak tempat parkir kendaraan roda dua kepada pengunjung yang mengendarai sepeda atau sepeda motor, sehingga pengunjung baru tidak salah memarkirkan kendaraannya di tempat parkir kendaraan roda empat.

Hasil rancangan daftar menu makanan dan minuman sebagai media penerapan logo baru *The Fountain* memiliki gaya desain sederhana dan fungsional. Daftar menu makanan dan minuman bagian depan menampilkan nama makanan dan minuman. Selain itu, ditampilkan juga infografis tentang keunggulan dari menu yang ditawarkan oleh *The Fountain*. Di bagian depan menu ini juga ditampilkan logo serta *tagline The Fountain*. Untuk daftar menu makanan bagian belakang, ditampilkan logo, alamat dan nomor telepon *The Fountain* tepat di bagian tengah. Perancangan daftar menu makanan dan minuman *The Fountain* bertujuan untuk memberi informasi mengenai jenis dan harga makanan serta minuman, dan menarik minat pengunjung untuk memesan makanan dan minuman dari *The Fountain Waterpark and Resto*.

Hasil rancangan *leaflet* sebagai media penerapan logo baru *The Fountain* memiliki gaya desain sederhana dan fungsional. Pada sampul depan *leaflet* tersebut digambarkan seekor katak, yang tidak lain adalah simbol pada logo *The Fountain*, sedang bersantai di kolam renang dengan menaiki ban pelampung, dan balon teks yang berisi informasi jam buka dari *The Fountain*. Pada sampul belakang *leaflet*, terdapat peta menuju *The Fountain* dengan latar belakang kolam renang. Selain itu, ditampilkan pula alamat lengkap dan logo *The Fountain* diletakkan pada bawah sampul depan *leaflet*. Pada halaman isi *leaflet* terdapat informasi layanan dan fasilitas yang dimiliki oleh *The Fountain*, dilengkapi dengan ilustrasi layanan-layanan tersebut yang diperankan oleh tokoh katak yang ada pada logo *The Fountain*. Selain itu, terdapat informasi tentang harga tiket masuk dan nomor telepon pihak pengelola *The Fountain*. Perancangan *leaflet The Fountain* bertujuan untuk memberi informasi mengenai layanan, dan fasilitas apa saja yang disediakan *The Fountain*, serta menarik minat pengunjung untuk melepas penat dengan berwisata ke *The Fountain Waterpark and Resto*.

Sejumlah kendala ditemui dalam proses penyusunan proyek studi ini. Kendala tersebut antara lain: kesulitan membuat konsep perancangan, menyusun *budgeting*, dan menentukan media penerapan logo berdasarkan analisis kebutuhan dari *The Fountain*. Solusi yang dilakukan adalah melakukan riset yang mendalam kepada seluruh pihak yang terkait dalam proyek studi ini untuk mendapatkan data-data yang penting dan diperlukan dalam proses perancangan logo dan penerapannya, seperti melakukan studi kepustakaan, wawancara kepada pihak pengelola dan pengunjung *The Fountain*, serta observasi lapangan.

5.2. Saran

Saran untuk para desainer adalah untuk selalu melakukan riset yang mendalam pada saat akan melakukan perancangan ulang identitas visual suatu perusahaan. Riset tersebut menjadi hal yang penting karena inti permasalahan yang menimpa perusahaan klien, terutama masalah pada identitas visual perusahaan dapat ditemukan dengan cara riset. Dengan riset pula, dapat dilakukan analisis serta mencari solusi dari permasalahan yang menimpa klien. Selain itu, data hasil riset tersebut juga dapat digunakan untuk penyusunan media penerapan dari logo berdasarkan analisis kebutuhan dari perusahaan yang menjadi klien, yang data-datanya didapat dari proses riset, sehingga dapat menekan terjadinya resiko media penerapan logo yang tidak sesuai dengan kebutuhan dan strategi perusahaan yang menjadi klien.

Saran bagi *The Fountain Waterpark and Resto* Ungaran adalah agar selalu menjaga konsistensi pemakaian logo sebagai identitas visual perusahaan. Hal itu karena citra positif dari *The Fountain* yang ditampilkan melalui identitas visual perusahaan berupa logo, harus tersampaikan kepada masyarakat. Jika penggunaan logo tidak konsisten, cukup sulit untuk mencapai hal tersebut. Selain itu, pihak pengelola *The Fountain* juga perlu untuk melakukan evaluasi berkala terhadap media-media yang selama ini digunakan untuk penerapan logo dan mempromosikan *The Fountain*. Dengan melakukan evaluasi, dapat diketahui permasalahan media-media komunikasi visual dari *The Fountain*, untuk selanjutnya dapat dicari solusi dari permasalahan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, Hasan. 2002. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Anggoro, M. Linggar. 2000. *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Budelmann, Kevin, Yang Kim, dan Curt Wozniak. 2010. *100 Principles for Designing Logos and Building Brands*. Massachusetts: Rockport Publishers.
- Cenadi, Christine Suharto. 1999. *Corporate Identity, Sejarah dan Aplikasinya*. Makalah – Jurusan Desain Komunikasi Visual. Universitas Kristen Petra. Jakarta.
- Fauzia, Intan, 2014. *Kajian Terhadap Makna Tema Dalam Water Park (Studi Kasus: Atlantis Water Adventures, Ancol)* (Skripsi). Jakarta: FT UI.
- Hadi, M. Umar. 1993. *Tinjauan Aspek Visual Gambar Fotografi dan Gambar Tangan* (Jurnal Pengetahuan dan Penciptaan Seni). Yogyakarta: BP ISI.
- Hendratman, Hendi. 2009. *Graphics Desain*. Bandung: Informatika.
- Jefkins, Frans. 1994. *Periklanan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kampen, P. N. Van. 1923. *The Amphibia of The Indo-Australian Archipelago*. Leiden: E. J. Brill Ltd.
- Kasali, Rhenald. 2003. *Managemen Public Relation dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT. Grafiti.
- Krause, Jim. 2004. *Design Basic Index*. Ohio: HOW Design Books.
- Kusmiati, R. Artini. 1999. *Teori Dasar Disain Komunikasi Visual*. Jakarta: Djambatan.
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Marsum, W. A. 1999. *Restoran Dan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta: Penerbit Andi

- Murphy, John dan Michael Rowe. 1988. *How to Design Trademarks & Logos (Graphic Designer Library)*. California: North Lights Books
- Nawawi, Haradi. 1988. *Metode Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.
- Pujirianto. 2005. *Desain Grafis Komputer*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Rustan, Surianto. 2009. *Layout Dasar Dan Penerapannya*. Jakarta: Gramedia.
- Santosa, Hedi Pujo. 2014. *Media Luar Ruang dan Lini 12 (Silabus)*. Semarang: FISIP UNDIP.
- Santosa, Sigit. 2002. *Advertising Guide book*. Jakarta: Gramedia.
- Sarwono, Jhonatan dan Hary Lubis. 2007. *Metode Riset Untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Soekresno. 2001. *Manajemen Food And Beverage Servis Hotel*. Jakarta: Gramedia.
- Sugondo, Dendi. 1999. *Berbahasa Indonesia dengan Benar*. Jakarta: PT. Penebar Swadaya.
- Sunarto, Wagiono. 2007. *Rambu-Rambu Dasar*. CONCEPT Volume 03 Edisi 17.
- Surya, Daniel. 2007. *Logo: Kadang Perlu Peremajaan*. CONCEPT Volume 03 Edisi 17.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sutojo, Siswanto. 2004. *Membangun Citra Perusahaan*, Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Suyanto, Bagong dan Sutinah. 2006. *Metode Penelitian Sosial Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Prenada Media Grup (Kencana).
- Widowati, Heningtyas dan Novi Mayasari. 2007. *Irama Visual*. Yogyakarta: Jalasutra dan ISI Yogyakarta.
- <http://add-design.co.uk> diakses tanggal 29 April 2015 pukul 09.00.
- <http://adrianpiers.wordpress.com> diakses tanggal 29 April 2015 pukul 09.10.

<http://api.ning.com> diakses tanggal 29 April 2015 pukul 09.20.

<http://assets.selector.com/assets/images> diakses tanggal 11 Oktober 2015 pukul 14.07.

<http://blog.sribu.com> diakses tanggal 29 April 2015 pukul 09.07.

<http://designbump.com> diakses tanggal 29 April 2015 pukul 09.09.

<http://deviantart.com> diakses tanggal 29 April 2015 pukul 09.45.

<https://ebesmemes.files.wordpress.com> diakses tanggal 29 April 2015 pukul 08.40.

<http://elib.unikom.ac.id/gdl.php?mod=browse&op=read&id=jbptunikompp-gdl-muhamadhus-26413> diakses tanggal 15 September 2014 pukul 22.00 WIB.

<http://elib.unikom.ac.id/download.php?id=139465> diakses tanggal 20 September 2014 pukul 12.40.

<http://fasouri-watermania.com> diakses tanggal 29 April 2015 pukul 09.44.

<http://hahcreative.files.wordpress.com> diakses tanggal 29 April 2015 pukul 09.16.

<http://ishareimage.com> diakses tanggal 29 April 2015 pukul 09.50.

<https://kakonindo.files.wordpress.com> diakses tanggal 29 April 2015 pukul 09.35.

<http://kampus.marketing.co.id> diakses tanggal 10 Maret 2015 pukul 20.00.

<http://media.creativebloq.futurecdn.net> diakses tanggal 29 April 2015 pukul 09.00.

<http://omegakreasi.com/apakah-booth-itu-dan-apakah-fungsinya-dalam-suatu-pameran/> diakses tanggal 29 April 2015 pukul 10.00.

<http://outdoorsignsystems.com> diakses tanggal 29 April 2015 pukul 10.00.

<http://photobucket.com> diakses tanggal 29 April 2015 pukul 10.05.

<http://static1.squarespace.com> diakses tanggal 29 April 2015 pukul 10.09.

<http://vibiznews.com> diakses tanggal 29 April 2015 pukul 10.10.

<en.wikipedia.org> diakses tanggal 29 April 2015 pukul 09.25.