

Perancangan *Corporate Identity* Kampoeng Banyumili di Desa Gedangan

Dimas Prastowo Aji¹, Peni Pratiwi², Birmanti Setya Utami³

¹ Mahasiswa Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi Informasi,
Universitas Kristen Satya Wacana
Jalan Diponegoro No. 52-60, Salatiga, Jawa Tengah 50711
1692013044@student.uksw.edu

^{2,3} Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi Informasi,
Universitas Kristen Satya Wacana
Jalan Diponegoro No. 52-60, Salatiga, Jawa Tengah 50711
2peni.pratiwi@uksw.edu, 3birmanti.utami@uksw.edu

Abstrak

Kampoeng Banyumili adalah salah satu tempat wisata tergolong baru yang terletak di Jl. Raya Muncul-Salatiga KM.5 Desa Gedangan, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah yang belum menerapkan *Corporate identity* secara konsisten. Terdapat 3 logo berbeda yang dipakai di area Kampoeng Banyumili dan dipakai bersammaan. *Corporate identity* merupakan hal yang penting untuk menunjukkan citra yang diinginkan oleh sebuah perusahaan. Dalam perancangan *Corporate identity* perlu adanya riset yang mendalam kepada klien agar sesuai dengan citra yang diinginkan dan mudah dalam memadukan bentuk logo, warna, tipografi, dan elemen grafis sehingga sesuai dengan konsep yang telah ditentukan. Berdasarkan analisis SWOT dan target audience pada perancangan *Corporate identity* Kampoeng Banyumili di Desa Gedangan, konsep bentuk, warna, tipografi, dan elemen grafis memberikan kesan alami, simpel, elegan, dan kebersamaan. Hasil perancangan berupa logo dan elemen grafis sebagai identitas serta media pendukung dapat membantu Kampoeng Banyumili dalam mengenalkan citra dan identitas sehingga masyarakat dapat dengan mudah mengingat juga dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat

Kata kunci : Kampoeng Banyumili, *Corporate Identity*, Logo, Elemen Grafis

Abstract

Kampoeng Banyumili is one of many new tourist attraction located in Jl. Raya Muncul-Salatiga KM.5 Desa Gedangan, Kabupaten Semarang, Central Java that haven't implemented a consistent corporate identity. There are 3 different logos that are being used simultaneously in Kampoeng Banyumili. *Corporate identity* is important to bring out company's certain image. Deep reaserach on client is a must when designing *Corporate identity* to match the image a company desired and making it easier to combine logos, colors, typographys, and graphic elements so it will matched the concept. Based on SWOT analysis and target audience on designing Kampoeng Banyumili corporate identity, the concept of shape, color, typography, and graphic elements is to give a natural image, simple, elegant, and togetherness. The design result are logos and graphic elements as an identity and supporting media to help Kampoeng Banyumili introduced the new image and identity to public that is easy to remember and to gain public's trust.

Key Words : Kampoeng Banyumili, *Corporate Identity*, Logo, Graphic Element

1. PENDAHULUAN

Di Kecamatan Tuntang terdapat beberapa obyek wisata yang menarik untuk dikunjungi, salah satunya adalah obyek wisata Kampoeng Banyumili yang terdapat di Desa Gedangan, Kampoeng Banyumili merupakan obyek wisata alam yang memiliki pemandangan sawah dan gunung yang indah dengan suasana sejuk rimbun pepohonan yang mengelilinginya. Kampoeng Banyumili memiliki beberapa fasilitas yang dapat memanjakan pengunjung; seperti wahana perahu, kolam pemancingan, permainan *outbound*, dan tempat foto yang menarik. Tempat wisata ini juga menyajikan makanan dan minuman yang dapat disantap di *gazebo* maupun di bangunan utama yang berbentuk rumah joglo. Kampoeng Banyumili merupakan obyek wisata yang tergolong baru, sehingga banyak fasilitas-fasilitas yang masih dalam tahap pengembangan. Pertama kali dibuka akses masuk ke Kampoeng Banyumili sulit untuk ditemukan, karena harus masuk melalui gang kampung, ditambah dengan lahan parkir yang tidak terlalu luas. Saat ini Kampoeng Banyumili sudah melakukan pengembangan dengan membeli lahan di pinggir jalan raya sehingga mudah untuk ditemukan dan memiliki tempat parkir yang sangat luas. Walaupun fasilitas, produk, dan tempat sangat menjanjikan, namun Kampoeng Banyumili belum memiliki *Corporate identity* yang jelas untuk menyampaikan citra yang diinginkan. *Corporate identity* yang tidak jelas sangat mempengaruhi citra atau *image* Kampoeng Banyumili dalam benak *audience* atau masyarakat. Pada penerapannya identitas logo selalu berubah di berbagai media yang dipublikasikan, hal ini menyebabkan pengunjung dan calon pengunjung menjadi bingung atas identitas Kampoeng Banyumili yang sebenarnya. Pengunjung juga dibingungkan dengan beberapa konten visual yang ada karena masih belum menerapkan *Corporate identity* secara konsisten. Seperti contohnya pada pembuatan logo, terlihat beberapa penggunaan logo yang berbeda yang ada di area Kampoeng Banyumili.



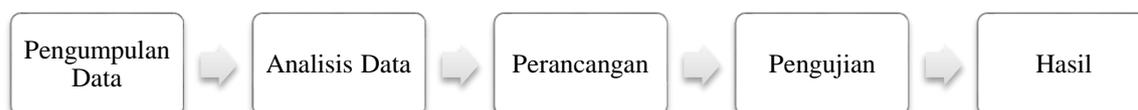
Gambar 1. Penerapan beberapa logo Kampoeng Banyumili

Dalam jurnalnya, Christine Suharto Cenadi (1999:71-78) menjelaskan bahwa *Corporate identity* adalah sesuatu bentuk visual dan ekspresi grafis dari *image* dan identitas perusahaan. Sebagai bentuk visual, *Corporate identity* menampilkan simbol yang mencerminkan *image* yang hendak disampaikan. Sebagai ekspresi grafis, sebuah identitas perusahaan dapat diciptakan dan mempengaruhi nasib dari perusahaan tersebut. Walaupun kampanye untuk suatu iklan produk berakhir, tetapi identitas tetap dipakai sampai bertahun-tahun, *Corporate identity* adalah alat promosi yang sangat efektif dan aktif.

Berdasarkan permasalahan yang ada maka dirancang sebuah *Corporate identity* objek wisata Kampoeng Banyumili guna menjelaskan citra yang dapat mewakili Kampoeng Banyumili, sehingga masyarakat lebih mengenal Kampoeng Banyumili. *Corporate identity* juga dapat mempengaruhi tingkat minat wisatawan untuk berkunjung.

2. METODE PENELITIAN

Langkah metode penelitian yang pertama yaitu mencari data melalui wawancara ke Ibu Atika Arisanti selaku pemilik dari Kampoeng Banyumili. Diharapkan dari wawancara kepada beliau dapat mendapatkan informasi mengenai Kampoeng Banyumili, seperti *treatment* desain yang sudah dilakukan sebelumnya, serta citra yang diinginkan oleh Ibu Atika Arisanti sebagai pemilik. Yang kedua adalah dengan melakukan observasi langsung ke lokasi Kampoeng Banyumili, agar dapat merasakan langsung apa yang dirasakan pengunjung ketika berkunjung ke Kampoeng Banyumili, serta mengamati konten visual yang terdapat di Kampoeng Banyumili sehingga mendapatkan informasi berupa teori yang benar dan ulasan mengenai Kampoeng Banyumili.



Gambar 2. Tahapan Penelitian

2.1 Pengumpulan Data

Pertama kali yang dilakukan dalam tahap pengumpulan data adalah dengan melakukan wawancara kepada Ibu Atika Arisanti selaku pemilik Kampoeng Banyumili. Beliau menyampaikan bahwa beliau ingin pengunjung yang datang ke Kampoeng Banyumili bisa merasa santai dan beristirahat sejenak dari kegiatan sehari-hari yang dilakukan di Kota. Kampoeng Banyumili terletak di kaki Gunung Merbabu dan Gunung Telomoyo dengan lingkungan yang dikelilingi pepohonan, dialiri air dari banyak sumber mata air, dan bangunan yang dominan rumah tradisional kayu. Data sekunder yang didapatkan merupakan data fasilitas yang ada di Kampoeng Banyumili yaitu rumah makan, kolam pemancingan ikan, taman, wahana *outbound*, toilet, dan balai pertemuan. Selain melalui wawancara, pengumpulan data juga dilakukan dengan observasi langsung ke lokasi dengan pengambilan foto atau gambar dari Kampoeng Banyumili yang akan menjadi data visual. Data visual yang didapat di Kampoeng

Banyumili meliputi logo Kampoeng Banyumili, menu makanan, *stationary set*, *restaurant item*, serta gambaran Kampoeng Banyumili dengan fasilitas yang ada.

2.1.1 Analisis Data

Analisis yang pertama yaitu analisis data yaitu dengan menggunakan SWOT. Menurut Freddy Rangkuti (2009,) SWOT adalah identifikasi secara sistematis berbagai faktor untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

Kekuatan yang dimiliki oleh Kampoeng Banyumili adalah terdapat wahana bermain dan *outbond*, memiliki tempat parkir yang sangat luas, pengunjung disuguhkan pemandangan yang indah khas pedesaan, dengan udara yang sejuk karena berada di kaki gunung dengan pepohonan yang rindang, dan tempat yang luas. Sedangkan Kelemahan dari Kampoeng Banyumili adalah pelayanan yang kurang cepat dan kurang terlatih terutama di akhir pekan, kurang dalam kegiatan promosi, jam operasional yang hanya sampai sore hari dan terkadang tidak konsisten. Kampoeng Banyumiliki memiliki Peluang dalam pengembangan bisnisnya yaitu dengan banyaknya wahana dan fasilitas dapat menjadi tren untuk keluarga muda yang mencari tempat rekreasi dan maraknya tren swafoto dapat menjadi pilihan tempat yang dikunjungi karena pemandangan yang indah dengan spot foto yang bagus. Ancaman yang akan dihadapi Kampoeng Banyumili dalam perkembangan bisnisnya adalah munculnya pesaing tempat rekreasi dengan konsep alam, wahana bermain, dan *outbond* yang hamper sama seperti Kampoeng Banyumili dan cepat berubahnya tren masyarakat dengan sesuatu hal yang baru.

Kampoeng Banyumili memiliki beberapa kelebihan dan peluang seperti terdapat wahana bermain serta *outbond* yang dapat menjadi tren baru kepada masyarakat yang tidak dimiliki oleh tempat makan lainnya. Didukung dengan lokasinya yang sangat luas dan memiliki pemandangan yang indah karena berada di pedesaan dengan sawah yang luas terletak di kaki gunung. Namun, Kampoeng Banyumili belum konsisten dalam memperlihatkan identitas perusahaannya sehingga berdampak pada konten visual yang ada, jadi Kampoeng Banyumili perlu memiliki identitas perusahaan yang jelas dan konsisten, sehingga dapat memperkuat merek dari Kampoeng Banyumili dan dapat memperkecil ancaman dari tempat rekreasi baru lainnya. Identitas perusahaan juga dapat membantu meningkatkan kualitas promosi Kampoeng Banyumili dan pembuatan beberapa media yang membutuhkan elemen desain.

Analisis yang kedua yaitu analisis *target audience*, *target audience* yang dipilih adalah keluarga muda dengan Bapak yang berusia berkisar antara 27-35 tahun dengan pendidikan SMA sampai dengan S1 yang bekerja sebagai karyawan kantor. Segmentasi dari menengah sampai dengan atas dengan pendapatan dari 4-10 juta rupiah. Bertempat tinggal di daerah Perum Sraten Permai, Perum Candirejo Permai, Graha Candi Soba, Perum Salatiga Permai, Perum Kota Baru, Perum Lembah Hijau, Perum Wahid, Perum Ambarawa Asri, dan Perum Serasi. Tempat untuk bersosialisasi di rumah, kantor, tetangga rumah, warung kopi, tempat hobi, kumpulan rutin RT/RW, dan kegiatan keagamaan. Berbelanja kebutuhan sandang di Ramayana, DP Mall, Solo Paragon, Java Mall, The Park, dan 3Second, untuk tempat belanja pangan di Ramayana, Superindo, Ada Baru, Roma, dan Laris. Kebiasaan yang sering dilakukan oleh Bapak dalam target audience ini suka berlibur di akhir pekan, mobilitas tinggi, tidak suka ribet, dan mementingkan kenyamanan.

Ibu berusia berkisar antara 24-34 tahun dengan pendidikan SMA sampai dengan S1 yang bekerja sebagai karyawan kantor atau ibu rumah tangga. Segmentasi dari menengah sampai dengan atas dengan pendapatan dari 4-10 juta rupiah. Bertempat tinggal di daerah Perum Sraten Permai, Perum Candirejo Permai, Graha Candi Soba, Perum Salatiga Permai, Perum Kota Baru, Perum Lembah Hijau, Perum Wahid, Perum Ambarawa Asri, dan Perum Serasi. Tempat untuk bersosialisasi di rumah, kantor, tetangga rumah, salon, arisan, kumpulan PKK RT/RW, kegiatan keagamaan, tempat senam. Berbelanja kebutuhan sandang di Ramayana, Butik, DP Mall, Solo Paragon, Java Mall, The Park, dan 3Second, untuk tempat belanja pangan di Ramayana, Superindo, Ada Baru, Roma, dan Laris. Ibu-ibu ini memiliki sifat konsumtif, suka berpergian, aktif di media sosial, suka berswafoto.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Ide Utama dan Pesan Utama

Ide utama dari *Corporate identity* Kampoeng Banyumili adalah *One Stop Family Fun Trip*, ide tersebut diambil karena Kampoeng Banyumili merupakan destinasi yang sangat cocok untuk wisata keluarga dengan berbagai macam fasilitas yang menyenangkan dalam satu tempat. Jadi dalam logo tersebut terdapat beberapa elemen yang menggambarkan suasana dan fasilitas yang berada di Kampoeng Banyumili, sedangkan pesan utama dari *Corporate identity* Kampoeng Banyumili adalah *Pleasingly Natural*, pesan tersebut menggambarkan bahwa Kampoeng Banyumili merupakan tempat dengan nuansa alam dan udara sejuk, namun tetap menjadi tempat yang menyenangkan dengan adanya berbagai fasilitas yang terdapat disana. Kesan yang ingin disampaikan dalam *Corporate identity* Kampoeng Banyumili adalah alami, simpel, elegan, dan kebersamaan.

3.2 Perancangan Logo

. Logo adalah penyingkatan dari logotype. Istilah logo baru muncul tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer daripada logotype. Logo bisa menggunakan elemen apa saja, berupa tulisan, logogram, gambar, ilustrasi, dan lain-lain. Banyak juga yang mengatakan logo adalah elemen gambar/ simbol pada identitas visual (Rustan, 2009: 13).

Kesan yang ingin disampaikan dalam perancangan *Corporate identity* Kampoeng Banyumili adalah alami, simpel, elegan, dan kebersamaan. Logo Kampoeng Banyumili diambil dari bentuk daun kelapa, air mengalir, rumah-rumah pedesaan, dan gunung menjadi satu bentuk logo. Beberapa elemen tersebut juga diambil berdasarkan nama dari Kampoeng Banyumili itu sendiri, *kampoeng* yang berarti perkampungan atau desa, *banyumili* yang berarti air mengalir. Logo Kampoeng Banyumili didominasi dari komponen alam hal ini untuk menunjukkan bahwa Kampoeng Banyumili merupakan destinasi wisata yang bersahabat dengan alam. Penggunaan warna yang hijau dan jingga cerah ingin menekankan kesan sejuk dan menunjukkan bahwa Kampoeng Banyumili merupakan tempat yang menyenangkan untuk bermain di sore hari, dengan penggunaan garis lengkung membuat logo Kampoeng Banyumili tidak terlihat kaku dan tetap elegan.

3.2.1 Studi Ikon

Bentuk ikon dari pedesaan dan gunung menggambarkan Kampong Banyumili merupakan tempat yang sejuk dan nyaman. Penggunaan bentuk tersebut juga karena sesuai letak dari Kampong Banyumili yang berada di Desa Gedangan, Tuntang, yang merupakan salah satu Desa yang terletak di kaki gunung Merbabu. Suasannya yang sejuk dan jauh perkotaan sehingga membuat Kampong Banyumili cocok untuk menjadi pilihan tempat wisata yang nyaman untuk keluarga.

Penggunaan bentuk ikon daun kelapa menekankan kesan nyaman di Kampong Banyumili, bentuk tersebut juga menyesuaikan suasana disana yang asri dengan rimbunan pohon terutama pohon kelapa. Dalam logo tersebut juga memakai bentuk ikon air sungai mengalir yang diambil dari kata Banyumili atau air mengalir. Bentuk tersebut digunakan untuk menggambarkan bahwa Kampong Banyumili berada di tempat yang selalu dialiri air bahkan di musim kemarau dan sebagian besar menu utama yang merupakan olahan dari bahan yang berasal dari sungai maupun laut. Kegiatan yang dapat dilakukan di sana seperti outbond dan memancing, serta pemandangan di Kampong Banyumili yang terdapat banyak kolam ikan dan sawah yang tidak pernah kering.

3.2.2 Studi Stilasi

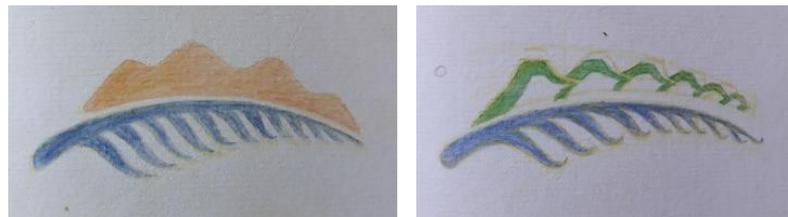
Stilasi Kampong Banyumili merupakan stilasi dari daun kelapa, terdapat dua bagian yaitu bagian atas merupakan daun kelapa yang masih muda masih terhubung ujungnya dan bagian bawah daun yang sudah tua dan terurai. Untuk bagian atas merupakan gabungan dari stilasi bentuk gunung dan bentuk rumah-rumah di pedesaan dan untuk bagian bawah merupakan gabungan dari stilasi batang dengan daun kelapa tua dan stilasi air mengalir.



Gambar 3. Stilasi logo

3.2.2 Sketsa Logo

Sebelum menjadi desain final, dilakukan beberapa perancangan desain secara manual dengan sketsa yang menggabungkan beberapa ikon yang sudah ada, kemudian akan dipilih yang cocok dan sesuai dengan konsep yang sudah ada untuk logo Kampong Banyumili.



Gambar 4. Sketsa logo

3.2.3 Alternatif Logo

Sketsa yang telah dibuat kemudian dijadikan logo digital melalui perangkat komputer menggunakan *software* Adobe Illustrator. Dari kedua logo yang sudah dibuat salah satunya akan dipilih menjadi logo final Kampoeng Banyumili.



Gambar 5. Logo digital

3.2.4 Evaluasi Ahli dan Logo Final

Setelah kedua logo digital telah selesai dibuat, kemudian dilakukan evaluasi kepada Nugroho Hamid KS, S.Ds selaku ahli. Dari kedua logo alternatif dipilih yaitu logo yang kedua. Dari logo Kampoeng Banyumili yang kedua terdapat beberapa evaluasi dari jenis huruf Kampoeng Banyumili yang kurang terlihat jika dalam ukuran yang kecil. Evaluasi berikutnya adalah terlalu banyak komponen kecil sehingga akan lebih baik jika dikurangi agar komponen logo dapat terlihat jelas dalam ukuran yang kecil. Setelah dilakukan evaluasi dari logo yang dipilih kemudian dibuat logo final yang sesuai dengan evaluasi oleh ahli.



Gambar 6. Logo final

Nama Kampoeng Banyumili digunakan sebagai *logotype* untuk menegaskan *logogram*, serta terdapat tagline agar lebih menguatkan citra merek dari Kampoeng Banyumili. Pada tulisan Kampoeng Banyumili menggunakan jenis huruf *sans serif* bernama Bw Surco Bold. Penggunaan jenis huruf tersebut agar terlihat efisien dan elegan. Tagline pada logo Kampoeng Banyumili menggunakan jenis huruf serif bernama Javanese Text, jenis huruf ini digunakan agar keterbacaan tagline menjadi lebih mudah.

Bw Surco Bold

Javanese Text

Aa Bb Cc

Aa Bb Cc

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789

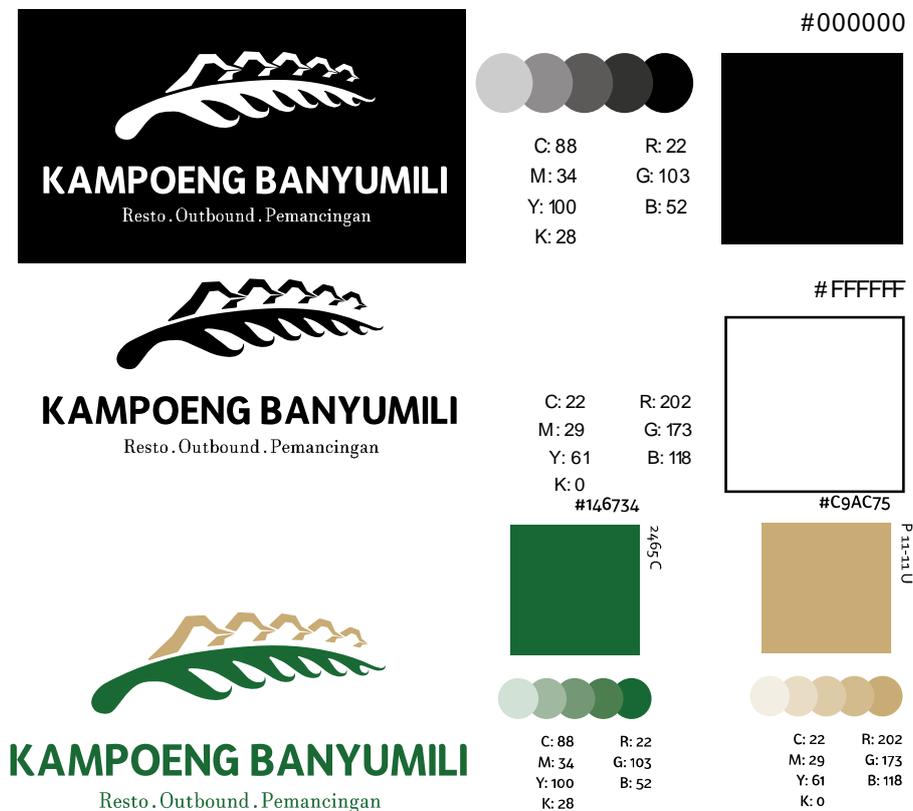
THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG
 The Quick Brown Fox Jumps Over The Lazy Dog
 the quick brown fox jumps over the lazy dog

THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG
 The Quick Brown Fox Jumps Over The Lazy Dog
 the quick brown fox jumps over the lazy dog

Gambar 7. Jenis huruf yang digunakan

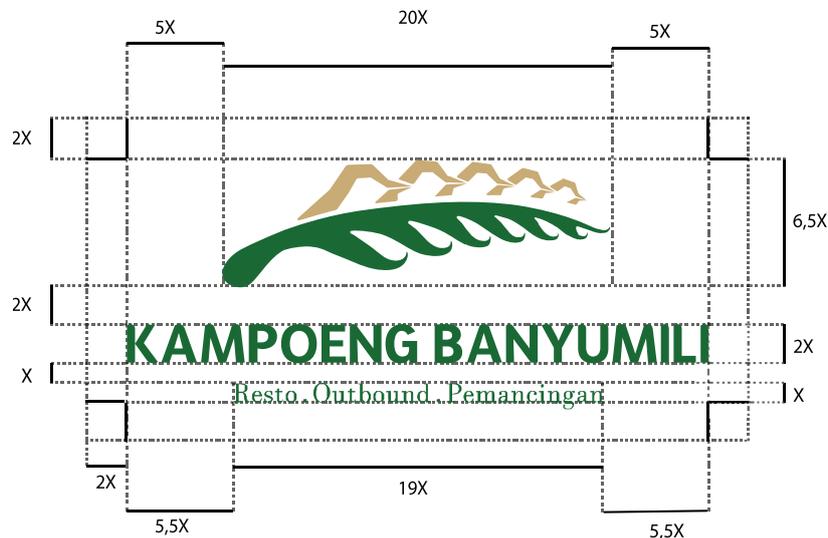
Untuk menjaga agar logo tetap konsisten dan tidak salah dalam pemakaiannya di berbagai media, maka diperlukan adanya *graphic standard manual*. *Graphic standard manual* adalah sebuah pedoman sebagai sebuah acuan agar komponen logo seperti bentuk, warna, dan susunannya sesuai. Akan menjadi kesalahan yang fatal dalam membangun citra dari Kampoeng Banyumili jika salah dalam penggunaan logo. Pedoman tersebut juga dapat berfungsi untuk mengecek dan mengukur keaslian agar terhindar dari pembajakan.

Warna dari logo Kampoeng Banyumili juga sudah ditentukan dalam buku *graphic standart manual*. Warna yang sudah ditentukan tidak dapat diubah menjadi warna lain karena dapat merubah makna dari logo yang sudah dibuat. Selain logo berwarna yang sudah ditentukan, ditentukan juga logo dengan warna hitam putih yang dapat digunakan untuk kebutuhan logo pada media cetak dengan tinta berwarna hitam seperti koran atau tabloid.



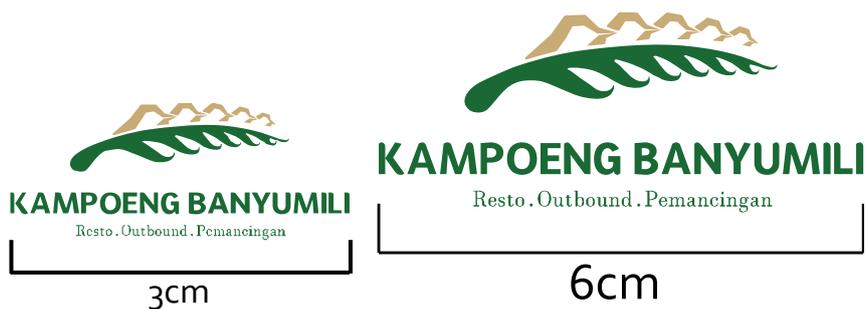
Gambar 8. Logo warna dan logo hitam putih

Agar penggunaan logo dapat konsisten maka perlu adanya pengaturan logo grid dan *clear area*. Pengaturan bentuk dan skala perbandingan ukuran logo harus sesuai dengan yang telah ditentukan. Area bersih di sekitar logo juga harus ditentukan agar tidak mengganggu visual logo dari komponen lain di luar logo.



Gambar 9. Logo grid dan *clear area*

Ukuran skala logo juga ditentukan agar logo tidak sembarangan dalam pembesaran atau pengecilan sesuai dengan media yang akan digunakan. Penetapan ukuran minimal logo merupakan hal yang penting agar logo masih dapat dilihat dan tidak kehilangan fungsinya. Ukuran logo terkecil yang dapat digunakan adalah 3cm yang akan diterapkan pada media dengan bidang yang sempit seperti *ballpoint*, ukuran logo normal adalah 6cm digunakan pada kop surat, dan yang paling besar adalah 300cm akan digunakan pada tembok yang berada di depan pintu masuk Kampoeng Banyumili, ukuran tersebut disesuaikan dengan grid yang sudah ditentukan sehingga tidak terjadi distorsi.



Gambar 10. Ukuran logo paling kecil dan ukuran normal

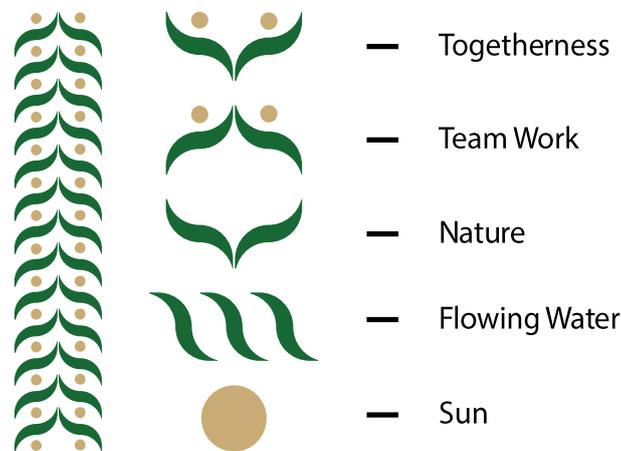
Pengaplikasian logo pada media yang digunakan harus tepat, karena akan berpengaruh dalam kejelasan logo tersebut. Sehingga konfigurasi logo yang benar harus diatur dalam *Graphic Standard Manual* agar penggunaannya selalu sesuai dan logo tidak menjadi berbeda dengan yang seharusnya. Terdapat tiga konfigurasi logo yang digunakan.



Gambar 11. Konfigurasi logo

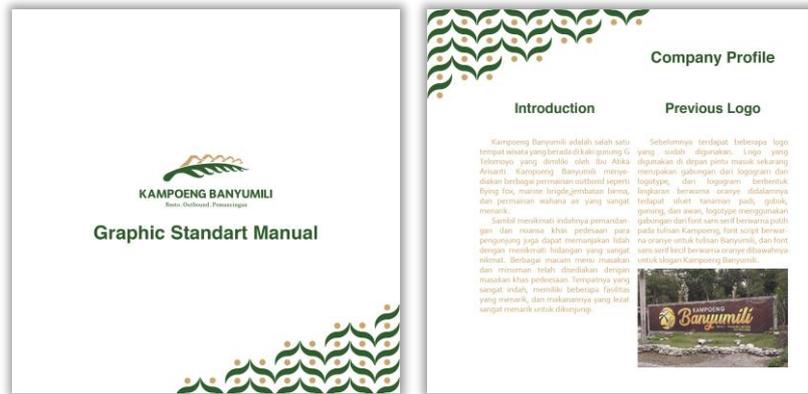
3.2.5 Elemen Grafis dan Implementasi

Sebagai pendukung konsep dan penghias logo Kampong Banyumili dalam penerapannya di berbagai media, maka dibuat elemen grafis. Elemen grafis yang dibuat mengandung konsep yang sama seperti konsep logo Kampong Banyumili, sehingga tidak merubah konsep *Corporate identity* ketika diterapkan. Elemen grafis pendukung logo yang berupa *pattern* dapat digunakan dengan fleksibel, namun tetap sesuai yang sudah diatur dalam buku *graphic standart manual*.



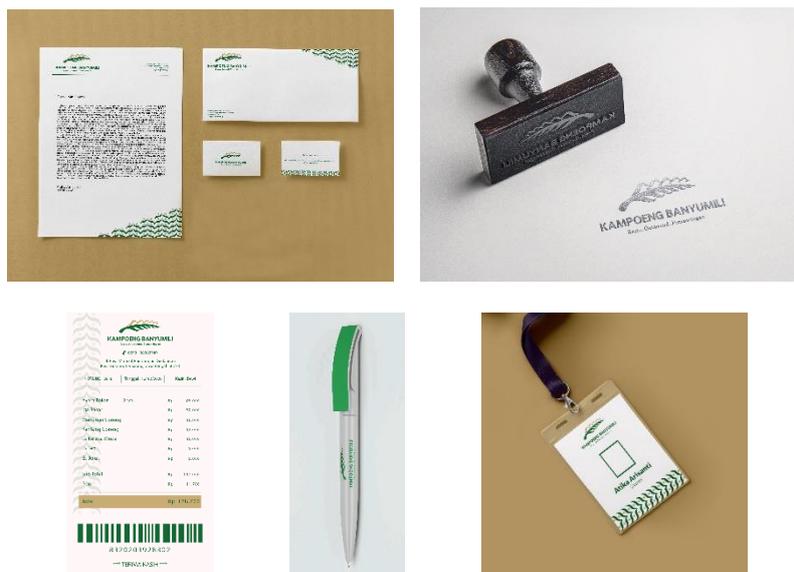
Gambar 12. Elemen grafis

Setelah proses perancangan logo sudah jadi selanjutnya logo akan diaplikasikan pada beberapa media. Identitas logo Kampong Banyumili akan diaplikasikan dalam beberapa media yaitu buku *graphic standart manual*, *stationary set*, *restaurant properties*, pakaian seragam, dan kendaraan. Buku *Graphic Standard Manual* dibuat sebagai buku pegangan pemilik agar penggunaan logo atau identitas lainnya dapat tetap konsisten dalam penerapannya di berbagai media yang akan digunakan. Buku GSM Kampong Banyumili berisi pengenalan perusahaan, desain logo, konfigurasi logo, konfigurasi jenis huruf, konfigurasi warna, *grid system*, skala, *correct & incorrect use*, formulasi warna, komponen logo dan penerapannya dalam berbagai media.



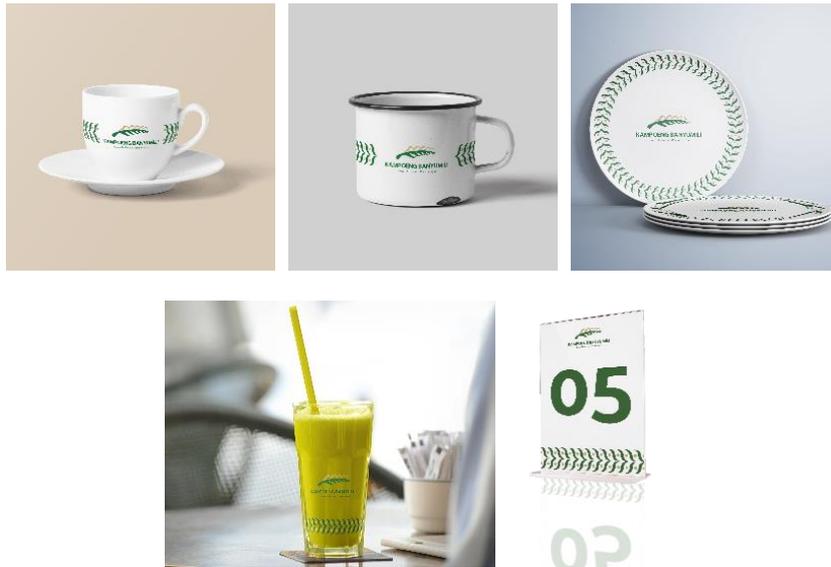
Gambar 13. Desain buku GSM

Logo juga akan diaplikasikan pada *stationary set* yang ada di Kampong Banyumili. Stationary set adalah salah satu hal penting untuk menunjukkan identitas perusahaan. Desain *stationary set* Kampong Banyumili merupakan pengaplikasian antara logo, warna *corporate*, dan komponen pendukung logo. Beberapa desain *stationary set* yang dibuat yaitu kop surat, amplop, stempel, nota, kartu nama, dan kartu identitas karyawan.



Gambar 14. Penerapan *stationary set*

Logo dan komponen logo diaplikasikan ke dalam beberapa barang yang ada di restoran Kampong Banyumili seperti piring, gelas cangkir, cangkir gelas metal, dan nomor meja.



Gambar 15. Penerapan *restaurant item*

Desain seragam karyawan juga salah satu hal yang penting untuk menunjukkan identitas Kampong Banyumili. Sebelumnya seragam karyawan Kampong Banyumili tidak memakai warna yang sesuai dengan identitas yang dimiliki Kampong Banyumili, dengan menggunakan warna yang sesuai dan aplikasi logo yang tepat pengunjung akan mudah mengenali karyawan Kampong Banyumili. Seragam karyawan dibagi menjadi dua yaitu warna putih untuk seragam restoran dan warna hijau untuk wahana outbound.



Gambar 16. Aplikasi seragam karyawan

4. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, maka dapat diambil beberapa kesimpulan diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Corporate identity* merupakan hal cukup penting bagi sebuah perusahaan oleh karena itu perlu dilakukan riset mendalam mengenai objek perancangan melalui klien sehingga citra yang diinginkan dapat tersampaikan.
2. Pengaturan ukuran komponen pada logo sangat penting karena akan mempengaruhi keterbacaan logo pada aplikasi di berbagai media.
3. Penerapan elemen grafis sangat membantu logo dalam memperlihatkan citra yang diinginkan pada penerapannya di berbagai media.

5. SARAN

Saran untuk penelitian berikutnya adalah pengembangan penelitian ini ke perancangan strategi promosi. *Corporate identity* dapat diterapkan dalam pembuatan promosi di berbagai media seperti poster, baliho, iklan *social media*, dan berbagai media iklan lainnya untuk menarik minat pengunjung untuk datang ke Kampong Banyumili

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih banyak kepada orang tua yang memberikan dukungan dan dosen pembimbing serta program studi Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Satya Wacana yang telah membantu sehingga penulisan ini dapat selesai.

DAFTAR PUSTAKA

- Cenadi, Christine Suharto. *Corporate Identity, Sejarah dan Aplikasinya*. Nirmana 1.2 (Juli 1999):71-78.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, Suriyanto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.