

PERANCANGAN *CORPORATE IDENTITY* DAN PROMOSI DESTINASI AGROWISATA SALAK PONDOK DESA BANGUNKERTO TURI SLEMAN YOGYAKARTA

Mega Ekklesia Putrihadi¹, Ahmad Adib², Ani Wijayanti Suhartono³

^{1,3}Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain
Universitas Kristen Petra, Surabaya

²Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Sastra dan Seni Rupa
Universitas Sebelas Maret, Surakarta

Email: megaekkklesia@yahoo.com

Abstrak

Agrowisata Salak Pondok Desa Bangunkerto Turi Sleman Yogyakarta ini masih belum dikenal oleh masyarakat karena kurangnya promosi yang dilakukan. Penelitian ini dilakukan untuk menciptakan *corporate identity* yang mampu membentuk citra positif dimata masyarakat. Selain itu juga untuk mengaplikasikan logo yang telah dibuat dalam berbagai media serta sarana promosi yang diperlukan sehingga menjadi *corporate identity* yang efektif dan mampu meningkatkan jumlah wisatawan yang datang ke desa ini. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data berupa kata-kata tertulis atau lisan yang didapat dari orang-orang terkait mengenai obyek yang akan diteliti dengan melakukan proses wawancara terhadap beberapa narasumber dan wisatawan. Selain itu juga berupa data-data yang didapat mengenai obyek wisata yang akan diteliti baik marketing, promosi, jumlah wisatawan yang datang dan lain-lain.

Kata kunci: *Corporate Identity*, Promosi, Aspora, Agrowisata, Salak Pondok, Turi, Sleman, Yogyakarta.

Abstract

Title: *Corporate Identity and Promotion Concept of Destinations Agro Tourism Pondok Bangunkerto Turi Sleman Yogyakarta*

Pondok agrotourism village Bangunkerto Turi Sleman Yogyakarta is still not known by the public because of the lack of promotion is done. This study was conducted to create a corporate identity that is capable of forming a positive image in the eyes of society. In addition, to apply the logo that has been created in various media as well as the necessary means of promotion so that it becomes an effective corporate identity and is able to increase the number of tourists who come to this village. The method used is descriptive qualitative data collection in the form of words written or oral obtained from relevant people about the object to be examined by conducting interviews with some of the speakers and tourists. In addition, the form of the data obtained on the attractions that will be studied both marketing, promotion, the number of tourists who come and others.

Keywords: *Corporate Identity, Promotions, Aspora, Agro, Pondok, Turi, Sleman, Yogyakarta.*

Pendahuluan

Yogyakarta adalah kota dimana tradisi dan dinamika modern berjalan berdampingan. Di Yogyakarta ada kraton dengan ratusan abdi dalem yang setia menjalankan tradisi, namun juga ada Universitas Gadjah Mada yang merupakan salah satu universitas terkemuka di Asia Tenggara. Di Yogyakarta sebagian masyarakat hidup dalam budaya agraris yang kental, namun juga ada kaum mahasiswa dengan gaya hidup pop. Di Yogyakarta ada pasar tradisional dan barang kerajinan sementara di sebelahnya berdiri mall yang

tidak kalah ramainya. Yogyakarta merupakan kota pelajar sekaligus kota wisata yang terkenal di Pulau Jawa. Di Kota ini kita bisa menikmati berbagai wisata yang menarik dan menyenangkan mulai dari wisata alam, wisata buatan dan wisata kuliner.

Di ujung utara Yogyakarta, bisa melihat Gunung Merapi yang berdiri setinggi 9.738 kaki. Gunung ini adalah salah satu dari gunung berapi yang paling aktif di Indonesia. Salah satu puncak letusan Gunung Merapi yang paling ganas tahun 2006 lalu bisa disaksikan di Desa Kaliadem yang menyisahkan bekas sapuan lahar.

Bangunkerto adalah salah satu desa yang terletak di lereng gunung merapi dan terkenal dengan salak pondohnya. Sebagian besar warga desa ini menggantungkan hidupnya dari salak pondoh, namun para petani hingga saat ini masih belum punya standarisasi harga jual yang ditentukan. Hal ini seringkali dimanfaatkan oleh para pedagang besar “nakal” yang ingin mengambil banyak keuntungan dengan cara membeli salak pondoh dengan harga serendah-rendahnya padahal harga jual eceran mereka tetap.

Untuk mengatasi kerugian ini, warga menemukan inovasi baru untuk menaikkan nilai ekonomis buah salak ini dengan membuat Agrowisata Salak Pondoh dimana para wisatawan dapat memetik sendiri buah salak langsung dari pohonnya. Selain itu di agrowisata ini juga memiliki fasilitas *outbound*, memancing, kolam renang dan pusat oleh-oleh. Namun sayangnya agrowisata ini masih belum dikenal oleh masyarakat karena kurangnya promosi yang dilakukan sehingga masih sedikit wisatawan yang tahu. Oleh karena itu peneliti akan merancang media promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan Agrowisata Salak Pondoh kepada masyarakat. Dengan begitu mampu meningkatkan jumlah wisatawan yang datang ke desa ini.

Dengan banyaknya wisatawan yang datang ke tempat ini, akan mampu meningkatkan perekonomian penduduk setempat, desa turi ini akan semakin berkembang dan meningkatkan pendapatan asli daerah, juga mampu mengubah *image* masyarakat terhadap Desa Bangunkerto yang tadinya merupakan desa bekas bencana Gunung Merapi menjadi desa wisata yang menyenangkan untuk dikunjungi. Dengan begitu akan memunculkan wisata baru di desa ini dan mampu memunculkan sarana prasarana pendukung pariwisata.

Selain itu, untuk mengatasi kerugian akan penjualan salak pondoh yang belum memiliki standarisasi maka warga juga membuat produk olahan dari salak pondoh berupa keripik salak, dodol salak, geplak salak, wajik salak dan puding salak. Dengan adanya produk olahan dari salak pondoh ini dapat memperkenalkan produk olahan salak pondoh yang secara eksklusif hanya dapat dinikmati di Agrowisata Salak Pondoh. Dengan begitu mampu meningkatkan jumlah wisatawan yang datang ke desa ini.

Pesan yang disampaikan dalam perancangan ini adalah agar masyarakat lebih mengenal Agrowisata Salak Pondoh yang ada di Desa Bangunkerto Turi Sleman Yogyakarta sebagai tempat wisata yang harus dikunjungi karena disini mereka akan mendapatkan pelatihan dan pengarahan mengenai salak pondoh, dilengkapi dengan fasilitas lain yang ada seperti *camping ground*, *outbound*, taman rekreasi, pendopo pertemuan, *homestay*, kesenian, dll. Ditunjang dengan

alam yang indah dengan suasana nyaman dan udara yang masih bersih. Selain itu juga memiliki produk hasil olahan yang unik berupa keripik salak, dodol salak, geplak salak, wajik salak dan puding salak. Produk ini dapat dilihat sebagai produk unggulan yang harus di ekspos.

Metode Penelitian

Dalam tugas akhir perancangan *corporate identity* dan promosi destinasi agrowisata salak pondoh desa bangunkerto turi sleman yogyakarta ini peneliti menggunakan beberapa metode perancangan diantaranya sebagai berikut:

Metode Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data Primer adalah data yang didapat secara langsung, yang juga secara langsung terhubung dengan permasalahan yang diangkat dalam perancangan ini. Dalam menemukan data primer yang digunakan dalam perancangan ini, maka dilakukan dua cara untuk memperolehnya yaitu wawancara (*interview*), dan observasi.

- Wawancara

Wawancara yang dilakukan secara terbuka dan tidak tersusun secara formal terhadap narasumber yang bersangkutan seperti warga Desa Turi, orang yang memelihara Agrowisata Salak Pondoh Desa Turi, orang yang memproduksi olahan salak pondoh di Desa Turi, Dinas Pariwisata dan wisatawan. Yang dimaksud dengan wawancara terbuka adalah pihak yang di mintai keterangan menyadari dan tahu mengenai tujuan dilakukannya wawancara. Tidak tersusun secara formal berarti wawancara yang dilakukan tidak terpaku pada pertanyaan yang sudah ada atau sudah disusun melainkan tergantung dengan keadaan dan subjek yang diwawancara.

- Observasi

Observasi yang dilakukan dengan mengamati keadaan dan perilaku kehidupan sehari hari warga Desa Turi Sleman Yogyakarta dan mengamati keadaan Agrowisata Salak Pondoh yang juga ada di desa ini untuk menunjang keperluan pengumpulan data. Hal ini dilakukan untuk mengetahui kondisi yang ada sebagai gambaran untuk menentukan pemilihan media yang digunakan untuk promosi dan strategi promosi yang akan dibuat.

Metode yang dilakukan adalah observasi secara langsung maupun secara tidak langsung. Yang dimaksud dengan observasi secara langsung adalah dengan mengamati dan mencatat secara langsung segala sesuatu yang diperlukan di tempat yang bersangkutan. Secara tidak langsung berarti menggunakan alat bantu media rekam seperti kamera yang kemudian setelahnya akan dianalisis.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari media yang sudah tersedia tanpa harus terjun langsung untuk memperolehnya. Data sekunder ini dimaksud untuk menunjang informasi yang didapatkan sebagai tambahan dalam perancangan yang dilakukan. Data sekunder dapat melalui kepustakaan dan internet. Kepustakaan dengan mengkaji informasi melalui media cetak seperti buku, majalah, koran dan jurnal. Selain itu juga dapat melalui data-data yang sudah pernah dipublikasikan berupa foto maupun video yang ada. Sedangkan melalui internet dilakukan dengan menggali informasi melalui jaringan internet dengan sistem *online* biasanya berupa artikel, foto dan video.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang dilakukan adalah deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data berupa kata-kata tertulis atau lisan yang didapat dari orang-orang terkait mengenai obyek yang akan diteliti dengan melakukan proses wawancara terhadap beberapa narasumber dan wisatawan. Selain itu juga berupa data-data yang didapat mengenai obyek wisata yang akan diteliti baik marketing, promosi, jumlah wisatawan yang datang dan lain-lain.

Analisis SWOT:

- a. *Strength* (kekuatan):
 - o Wisatawan dapat memetik sendiri buah salak yang diinginkan.
 - o Adanya fasilitas pendukung lain seperti *outbound*, memancing, kolam renang dan pusat oleh-oleh.
 - o Adanya Pelatihan Budidaya dan Pengolahan Salak Pondoh
 - o Wisatawan bisa menginap dengan suasana desa yang khas di rumah-rumah penduduk.
 - o Wisatawan dapat menikmati kesenian di sekitar Agrowisata.
 - o Adanya produk olahan dari salak pondoh yang di produksi oleh warga sekitar.
- b. *Weakness* (kelemahan):
 - o Kurangnya promosi yang dilakukan sehingga masih sedikit wisatawan yang tahu.
 - o Letak Agrowisata yang kurang strategis dan minimnya petunjuk jalan yang mengarahkan ke lokasi Agrowisata.
- c. *Opportunities* (peluang):
 - o Masih banyak wisatawan yang tertarik dan ingin mencoba jenis wisata baru yaitu wisata agro yang sekaligus dapat mencoba produk olahan berupa hasil fermentasi dari buah yang ditanam yaitu salak pondoh.
- d. *Threats* (ancaman):
 - o Adanya kompetitor agrowisata di kota lain yang lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Konsep Perancangan

Identitas yang ingin ditonjolkan dari Agrowisata Salak Pondoh Bangunkerto Turi Sleman ini adalah sebuah identitas yang dapat menjelaskan bahwa wisata ini adalah wisata agro buah salak yang menonjolkan kebun salak pondohnya dan dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas pendukung lainnya seperti *outbound*, *camping ground*, taman rekreasi, pendopo pertemuan, *homestay*, pelatihan salak pondoh dan pusat oleh-oleh. Dengan dibuatnya *re-design* logo yang berbeda sepenuhnya dari awalnya diharapkan dapat lebih menarik dan dapat mewakili ciri khas perusahaan yang dapat dengan mudah diingat oleh masyarakat sehingga mampu meningkatkan penjualan sekaligus memperkenalkan kepada masyarakat tentang eksistensi agrowisata ini.

Citra visual yang ingin ditampilkan dari Agrowisata Salak Pondoh Bangunkerto Turi Sleman ini adalah wisata agro salak yang ada di Yogyakarta dengan kebudayaannya yang kental, dibuat dengan gaya desain yang berbau tradisional namun dikemas secara modern sehingga tidak terlihat kuno dan membosankan.

Pembahasan

perancangan *corporate identity* dan promosi destinasi agrowisata salak pondoh desa bangunkerto turi sleman yogyakarta memiliki tujuan:

1. Merancang *corporate identity* yang mampu membentuk citra positif dimata masyarakat.
2. Mengaplikasikan logo yang telah dibuat dalam berbagai media serta sarana promosi yang diperlukan sehingga menjadi *corporate identity* yang efektif.

Strategi Kreatif

Strategi kreatif adalah usaha yang dilakukan oleh bagian kreatif atau bagian desain yang ada untuk mencapai tujuan yang sudah ditentukan dari awal. Strategi kreatif yang dilakukan dari perancangan ini adalah:

- a. Isi pesan yang terkandung dalam perancangan ini adalah ingin memperkenalkan Agrowisata Salak Pondoh Bangunkerto Turi Sleman Yogyakarta kepada *target audience* yang sudah ditentukan dengan mempromosikan bahwa tempat wisata ini adalah tempat wisata yang menarik untuk dikunjungi karena menawarkan berbagai macam wisata yang menarik seperti wisata berkebun salak pondoh yang dapat memetik langsung dari pohonnya dan bisa langsung dimakan ditempat, selain itu juga dilengkapi dengan fasilitas menarik lainnya seperti *outbound*, *camping ground*, taman rekreasi, pendopo pertemuan, *homestay*, pelatihan salak pondoh dan pusat oleh-oleh yang terdiri dari buah salak pondoh itu sendiri dan

beberapa olahan dari salak pondoh yaitu keripik salak, dodol salak, geplak salak, wajik salak dan puding salak yang hanya dapat dibeli di Desa Bangunkerto ini.

b. Bentuk pesan yang terdiri dari dua macam bentuk komunikasi yang dapat digunakan sebagai media untuk menyampaikan isi pesan, yaitu pesan verbal dan pesan visual. Pesan verbal lebih dikenal dengan pesan tertulis yang disampaikan melalui kata-kata atau tulisan. Pesan verbal yang akan disampaikan adalah kata-kata persuasif yang mengandung ajakan yang menarik bagi *target audience* mengenai Agrowisata Salak Pondoh Bangunkerto Turi Sleman Yogyakarta dan fasilitas apa saja yang dapat dinikmati serta produk-produk yang dijual. Sedangkan pesan visual adalah pesan yang berupa gambar, grafik maupun foto yang menunjukkan agrowisata ini yang dibuat sebagus mungkin agar mampu menarik perhatian *target audience*.

Unsur-unsur visual yang dipilih dalam perancangan *corporate identity* untuk Agrowisata Salak Pondoh Bangunkerto Turi ini tidak jauh-jauh dari produk utama yang dihasilkan yaitu salak pondoh itu sendiri. Dengan menggunakan bentuk agak lonjong dan berduri yang identik dengan buah salak. Selain itu juga banyak menggunakan tampilan garis lengkung yang dikomposisikan sedemikian rupa agar tidak terlihat kaku.

Warna yang digunakan merupakan warna-warna yang mencerminkan warna alam dan terkesan tradisional seperti warna coklat, kuning, hijau, dll. Dengan menggunakan warna-warna ini dan dikemas dengan gaya yang modern sehingga dapat menghasilkan karya yang menarik, tidak kuno namun tetap mengandung unsur tradisional.

Huruf yang digunakan dalam perancangan ini adalah jenis sans serif yang terkesan tidak kaku atau fleksibel dan juga terkesan modern, digabungkan dengan jenis huruf dekoratif yang mempunyai ciri garis lengkung yang identik dengan gaya-gaya tradisional kebudayaan masyarakat Yogyakarta seperti aksara jawa, batik, ornamen-ornamen bangunan dll. Penggabungan ini dapat dikomposisikan sedemikian rupa agar terlihat modern namun masih tetap mengandung unsur tradisional.

Penggunaan gaya grafis/visual art nouveau yang memiliki ciri khas pada *highly style*, bergelombang-gelombang, desain yang melengkung-lengkung sering dipadukan dengan gambar flora ataupun motif-motif tumbuhan lainnya dimana mencerminkan sifat alami dan terkesan tidak kaku sebagai unsur alam dan tradisional. Gaya grafis ini dipadukan dengan gaya grafis yang modern sehingga tetap terlihat tidak ketinggalan jaman, dibuat sesimpel mungkin dan memiliki ciri khas yang dapat menggambarkan

agrowisata salak pondoh agar mudah di ingat oleh masyarakat.

Rencana Aplikasi Logo Dalam Sistem *Corporate Identity*

a. Stationery

Stationery adalah bagian dari peralatan tulis menulis yang biasanya digunakan untuk mempromosikan suatu perusahaan kepada masyarakat agar menjaga eksistensinya. *Stationery* yang akan digunakan meliputi:

- Kartu nama
- Kertas surat
- Amplop
- Map
- Stempel

b. Merchandise

Merchandise adalah metode atau cara yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk promosi dan menunjukkan identitas perusahaan melalui benda-benda yang dijual maupun dibagikan secara gratis pada *event* tertentu. *Merchandise* yang akan digunakan yaitu:

- *Sticker*
- Gantungan kunci
- Kaos
- Topi
- *Totebag*
- *Notes*

c. Signage

Signage merupakan benda yang digunakan sebagai informasi petunjuk bagi masyarakat tentang suatu perusahaan baik di dalam area maupun diluar area yang mampu menuntun untuk menuju ke lokasi. *Signage* yang akan digunakan yaitu:

- Peta lokasi
- Toilet
- Tempat sampah
- Tempat parkir
- Kantin
- Kantor
- Kebun salak
- Kolam renang
- Taman bermain
- Kolam air
- Kolam pancing
- Taman air
- Pendopo
- Lapangan *outbound*
- *Camping ground*

d. Seragam

Seragam ini merupakan baju yang merupakan identitas perusahaan yang akan dikenakan oleh pekerja yang ada baik itu pengelola maupun karyawan yang sedang bekerja. Seragam ini di desain

disesuaikan dengan ciri khas yang dimiliki oleh suatu perusahaan agar dapat membedakan dengan perusahaan lainnya.

e. Media Promosi

Media promosi adalah sarana yang menggunakan beberapa media untuk mempromosikan suatu perusahaan agar lebih dikenal oleh masyarakat yang didalamnya terdapat informasi foto-foto lokasi dan kata-kata persuasif yang bersifat mengajak dan mempengaruhi agar tertarik. Media promosi yang akan digunakan antara lain:

- *X-Banner*
- Spanduk
- Poster
- Brosur
- *Flyer*

Aplikasi Desain

Logo baru yang digunakan sebagai inti dari *corporate identity* agrowisata salak pondoh desa bangunkerto turi sleman yogyakarta adalah seperti berikut:



Gambar 1. Hasil desain logo Aspora



Gambar 2. Hasil desain logo Aspora versi *monochrome*

logo Agrowisata Salak Pondoh Turi ini ingin menonjolkan wisata kebunnya sehingga menggunakan bentuk salak dalam pembuatan logonya. Alasan menggunakan bentuk ini karena mencerminkan Aspora itu sendiri yang merupakan nama singkatan dari Agrowisata Salak Pondoh Turi Yogyakarta, agar

lebih mudah dikenali oleh masyarakat umum dengan memperlihatkan bentuk buah salak tersebut.

Jenis huruf diolah menjadi bentuk logotype. Jenis huruf yang dipilih adalah Estrangelo Edessa. Penulisan huruf "asp" menggunakan typeface Estrangelo Edessa-lowercase. Jenis huruf ini merupakan jenis huruf Sans Serif yang terlihat tidak terlalu kaku sehingga menimbulkan kesan yang fleksibel, lembut dan sedikit luwes, sesuai dengan Agrowisata Salak Pondoh Turi Yogyakarta yang memiliki alam yang indah, budaya yang masi dilestarikan dan masyarakatnya yang fleksibel dan menyambut para wisatawan yang datang dengan baik. Sedangkan penulisan huruf "AGROWISATA SALAK PONDOH TURI YOGYAKARTA" menggunakan typeface Estrangelo Edessa-uppercace. Sengaja dibuat uppercace agar lebih terlihat sehingga mudah di baca dan diingat oleh masyarakat umum.

Bentuk yang dipakai adalah bentuk salak yang terlihat dari tekkstur kasar pada bagian kulitnya, dengan sengaja memperlihatkan bagian ujungnya yang sudah terbuka dan memperlihatkan bagian daging buahnya agar terkesan tidak terlalu kaku dan enak dilihat. Menggunakan warna coklat tua dan coklat muda dikarenakan coklat melambangkan kesan alami, nyaman, mampu mengkomunikasikan kredibilitas, kepadatan, kedewasaan dan kekuatan. Selain itu dalam hal ini, menggunakan warna coklat juga dikarenakan coklat merupakan warna salak pondoh yang menjadi identitas Agrowisata Salak Pondoh Turi Yogyakarta ini sendiri.

Dari sisi warna logo, warna utama yang diambil adalah warna hijau dan coklat.

Berikut ini adalah tampilan logo dengan warna aslinya beserta dengan penjelasan tiap-tiap warnanya.

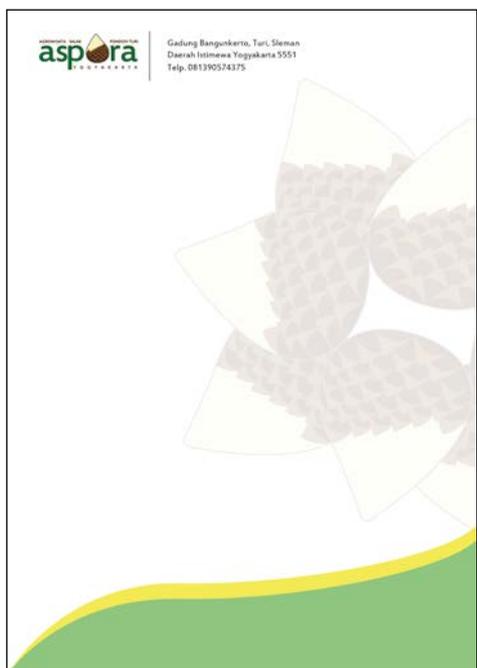


Gambar 3. Logo Dengan Penerapan Warna

Berbagai media yang digunakan dalam proses perancangan *corporate identity* dan promosi ini meliputi kartu nama, kop surat, amplop, map, stempel, gantungan kunci, *sticker*, kaos, topi, *tote bag*, *notes*, peta lokasi, *signage*, seragam, *x-banner*, spanduk, poster, brosur, *flyer*.



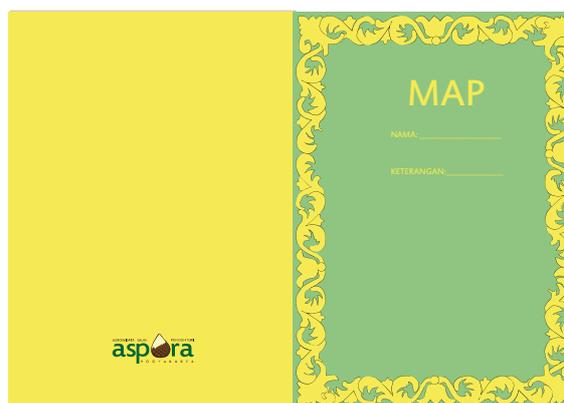
Gambar 4. Desain kartu nama



Gambar 5. Desain kop surat



Gambar 6. Desain amplop



Gambar 7. Desain map



Gambar 8. Desain stempel



Gambar 9. Desain gantungan kunci



Gambar 12. Desain topi



Gambar 10. Desain sticker



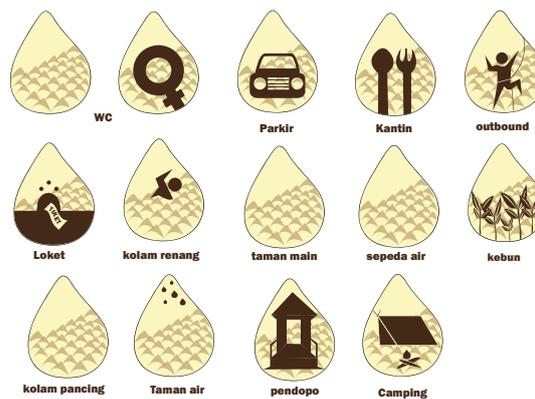
Gambar 13. Desain tote bag



Gambar 11. Desain kaos



Gambar 14. Desain notes



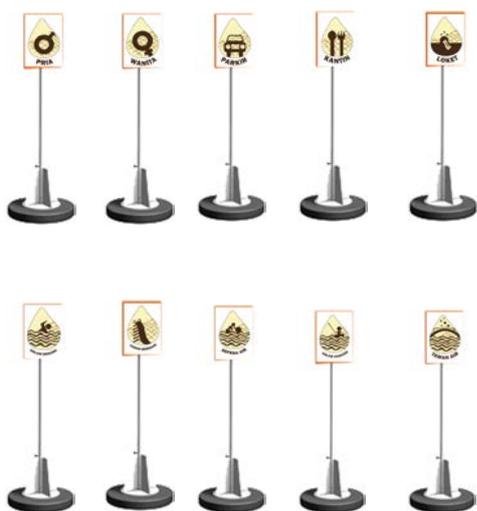
Gambar 16. Desain signage



Gambar 15. Desain peta lokasi



Gambar 17. Desain seragam pegawai



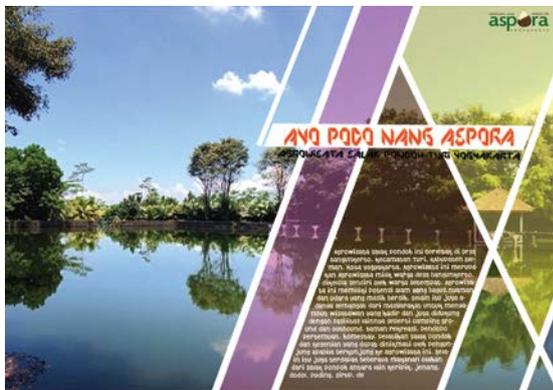
Gambar 18. Desain x-banner



Gambar 19. Desain spanduk



Gambar 21. Desain brosur



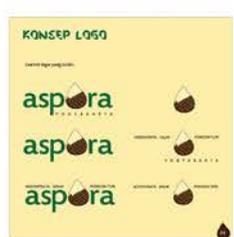
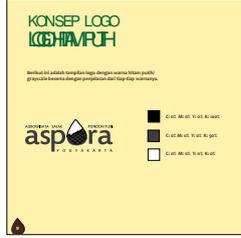
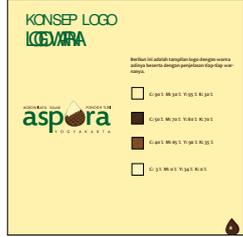
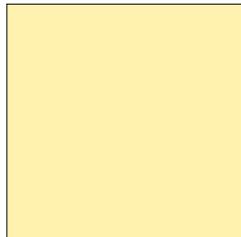
Gambar 20. Desain poster

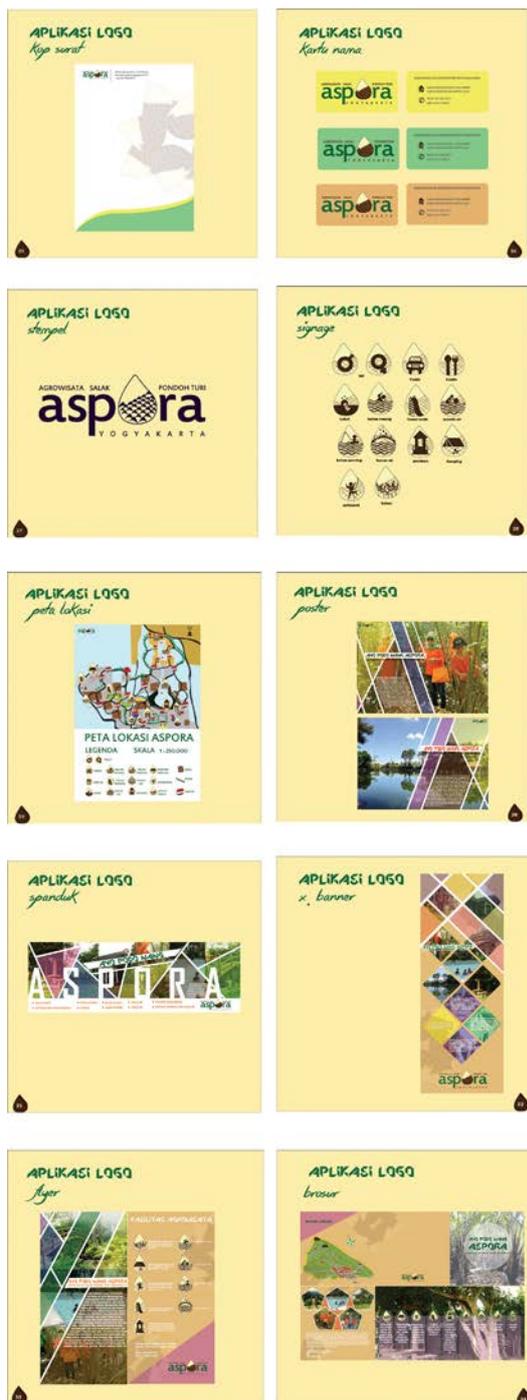


Gambar 21. Desain flyer



Semua pengaplikasian logo dalam berbagai macam media ini akan diatur dalam sebuah buku *Graphic Standart Manual*. Buku ini adalah pedoman bagi perusahaan atau entitas apapun, dalam menerapkan konsistensi identitasnya. Selain memiliki fungsi tersebut, ia sebetulnya memiliki peran yang lebih mendasar sebagai alat yang memvisualkan citra perusahaan sebagai citra bersama dalam satu entitas yang utuh.





Gambar 22. Desain layout buku *Graphic Standart Manual*.

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari perancangan ini adalah sebuah perusahaan hendaknya menampilkan citra positif di mata masyarakat yang sesuai dengan identitas perusahaan tersebut. Kesan positif yang diberikan dapat melalui produk/ jasa yang ditawarkan kepada masyarakat melalui kegiatan promosi yang dilakukan. Oleh karena itu dibutuhkan identitas perusahaan yang kuat sebagai patokan untuk

menciptakan *image* yang merupakan cerminan perusahaan kepada masyarakat umum.

Salah satu cara untuk menciptakan *image* yang baik adalah dengan pembuatan logo perusahaan yang mampu mencerminkan identitas perusahaan itu sendiri. Untuk membuat logo yang baik harus sesuai dengan kriteria standarisasi pembuatan logo dan tidak boleh asal-asalan. Sebagai perusahaan yang memiliki *corporate identity* yang baik maka otomatis nama perusahaan tersebut mendapat nilai lebih di mata masyarakat. Selain itu juga dengan adanya *corporate identity* maka masyarakat dapat lebih mengenali citra suatu perusahaan dan mampu melihat perbedaan antar perusahaan yang ada.

Corporate identity yang ada kemudian di aplikasikan pada beberapa media meliputi *stationery*, *merchandise*, *signage*, seragam, media promosi dan lain sebagainya. Hal ini dilakukan untuk memperkenalkan Agrowisata Salak Pondoh Turi Yogyakarta sebagai tempat wisata yang patut untuk dikunjungi kepada masyarakat luas.

Ucapan Terima Kasih

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini dengan sebaik-baiknya. Perancangan karya tugas akhir ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Seni Jurusan Desain Komunikasi Visual pada Fakultas Seni dan Desain Universitas Kristen Petra Surabaya.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyelesaian tugas akhir ini, sebagai berikut:

1. Orang tua yang selalu memberikan dukungan doa, moral dan finansial dalam proses pengerjaan tugas akhir ini.
2. Agrowisata Salak Pondoh Turi Sleman Yogyakarta, sebagai objek penelitian.
3. Pak Ipunk dan Pak Marwadi selaku pengelola Agrowisata Salak Pondoh Turi Sleman Yogyakarta.
4. Bapak Dr. Ahmad Adib, M.Hum sebagai dosen pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan bimbingan dalam tugas akhir ini.
5. Ibu Ani Wijayanti Suhartono, S.Sn, M. Med.Kom sebagai dosen pembimbing II yang telah banyak memberikan pengarahan, masukan, dan saran yang membangun untuk pengembangan tugas akhir ini.
6. Bapak Hen Dian Yudani, S.T., M.Ds selaku ketua tim penguji.
7. Bapak Drs. Heru Dwi Waluyanto, M.Pd selaku penguji.

8. Ibu Maria Nala D., S.Sn.,M.Hum selaku koordinator Tugas Akhir periode 25 tahun ajaran 2014.
9. Bapak Aristarchus Pranayama, B.A.,M.A. selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual.
10. Seluruh dosen dan asisten dosen yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama masa perkuliahan yang bermanfaat serta mendukung dalam penyusunan tugas akhir ini.
11. Teman-teman yang telah memberikan bantuan berupa saran, masukan dan dorongan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
12. Teman-teman kelompok 5 Tugas Akhir yang selalu mendukung satu sama lain dalam proses pengerjaan tugas akhir ini.
13. Pihak-pihak lain yang telah memberikan bantuan langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian tugas akhir ini, dan tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih kurang sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk kritik, petunjuk dan saran yang membangun dari pembaca, agar dapat menunjang pengembangan dan perbaikan selanjutnya.

Akhir kata, penulis mengucapkan mohon maaf atas kekurangan tugas akhir ini dan penulis dengan senang hati menerima masukan saran dan kritik dari pembaca. Semoga tugas akhir ini dapat berguna untuk menambah wawasan dan wacana bagi rekan-rekan mahasiswa.

Daftar Pustaka

Afiff, Faisal. (1984). *Strategi Pemasaran*. Bandung : Angkasa

“Agrowisata Turi : Merasakan Manisnya Salak Pondoh di Sleman”. *Destinasi di Indonesia*. 2013. Indonesia's Official Tourism Website. 7 Oktober. 2013
<<http://www.indonesia.travel/id/destination/812/agrowisata-turi>>

Assauri, Sofjan. (1996). *Manajemen Pemasaran. Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.

Atmaja, Sigit Kusuma. “Pariwisata Yogyakarta”. *Jogjakarta, Kota Pariwisata Berbasis Budaya*. 2008. Pariwisata-sigit.blogspot.com. 8 Februari 2014.
<pariwisata-sigit.blogspot.com/2008-12-01-achieve.html>

Cullen, Kristin. (2005). *Layout-Workbook*. Massachusetts : Rockport Publisher, Inc.

Dameria, Anne. (2007). *Color Basic*. Jakarta : Link Match Grapic.

Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Pusat Penelitian Sejarah dan Budaya Proyek Penelitian dan Pencatatan Kebudayaan Daerah. (1996/1997). *Sejarah Daerah Istimewa Yogyakarta*. Jakarta : BPPN Balai Pustaka.

“Definisi Agrowisata”. *Agrowisata*. Artikata.com. 17 Februari. 2014
<<http://www.artikata.com/arti-318040-agrowisata.html>>

“Definisi Destinasi”. *Destinasi*. Artikata.com. 17 Februari. 2014
<<http://www.artikata.com/arti-325055-destinasi.html>>

“Definisi Perancangan”. *Perancangan*. Artikata.com. 17 Februari. 2014
<<http://www.artikata.com/arti-375112-perancangan.html>>

“Definisi Promosi”. *Promosi*. Artikata.com. 17 Februari. 2014
<<http://www.artikata.com/arti-346117-promosi.html>>

Excell, Laurie. Batdorff, John. Brommer, David. Rickman, Rick. Simon, Steve. (2012). *Komposisi. Dari Foto Biasa Jadi Luar Biasa*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.

Hermantoro, Henky. (2011). *Creative-Based Tourism. Dari Wisata Kreatif Menuju Wisata Kreatif*. Jakarta : Aditri

“Inspirasi: Mencari Inovasi Menaikan Nilai Ekonomis Salak”. *Desa Paseh*. 2013. Pasehku.blogspot.com. 7 Oktober. 2013
<<http://pasehku.blogspot.com/2013/01/dari-wine-salak-harapan-untuk-menaikan.html?m=1>>

Kurniawan, Andrians. “Teknik Dasar Fotografi”. *Andrians Kurniawan Blog-ci-2007.Blogger*. 5 Maret 2014.
<<http://akomhome.blogspot.com/2007/10/teknik-dasar-fotografi.html>>

“Kusuma Agrowisata”. *Paket Agrowisata Apel*. 2012. Kusuma-agrowisata.com. 15 Maret 2014.
<www.kusuma-agrowisata.com/agrowisata/agro-apel.php>

Lesmana, Rio Dwiyanto. “Perancangan Desain Komunikasi Visual Corporate Identity Depot Jojo Bondowoso”. *Identitas Perusahaan*. No.000211426/DKV/2009.
<dewey.petra.ac.id/catalog/ft_detail.php?knokat=14109>

- “Logo and Brand”. *Pengertian, Fungsi, dan Perbedaannya*. 2012. Desainstudio.com. 20 Maret 2014.
<[www.desainstudio.com/2010/10/logo-dan-brand-pengertian-fungsi- dan.html](http://www.desainstudio.com/2010/10/logo-dan-brand-pengertian-fungsi-dan.html)>
- Moniqa. “Indonesia, Jawa Tengah, Semarang”. *Berwisata Ke Kampoeng Kopi Banaran*. 2013. Yukpergi.com. 15 Maret 2014.
<<http://www.yukpergi.com/indonesia/berwisata-ke-kampoeng-kopi-banaran/>>
- Napoles, Veronica. (1998). *Corporate Identity Design*. New York : Van Nortrand Reinhold.
- Nugraha Sabdha, Gede Gani. “Perancangan Media Promosi Daerah Wisata Suranadi di Pulau Lombok”. Promosi Produk. No.00021474/DKV/2009.
<dewey.petra.ac.id/catalog/ft_detail.php?knokat=14254>
- Psychology of Color. (2005) : 28-33. Digital Art 2.
- “Salak Pondoh”. *Salak*. 2014. Id.wikipedia.org. 10 Februari. 2014.
<<http://id.wikipedia.org/wiki/Salak>>
- Sampoerno, Stefan Aji. “Perancangan Promosi Agrowisata Kampoeng Kopi Banaran”. Promosi Produk. No.00021379/DKV/2009.
<dewey.petra.ac.id/catalog/ft_detail.php?knokat=13704>
- Sanyoto, Sadjiman Ebd. (2009). *Nirmana. Elemen-Elemen Seni dan Desain*. Yogyakarta : Jalasutra.
- Setzer Munavizt. “Definisi Agrowisata”. *Pariwisata Teknologi*. 2010.
Pariwisataadanteknologi.blogspot.com. 4 Februari 2014
<<http://pariwisataadanteknologi.blogspot.com/2010/07/definisi-agrowisata.html>>
- Siebert, Lori dan Lisa Ballard. (1992). *Making A Good Layout*. Cincinnati : North Light Book.
- Soekadijo, R.G. (2000). *Anatomi Pariwisata. Memahami Pariwisata Sebagai Systemic Linkage*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Soelarko, R.M. (1977). *Fotografi Untuk Nafkah*. Bandung : PT Karya Nusantara.
- Soeprapto, FX. Ana. *Dasar-Dasar Fotografi*. Federasi Perkumpulan Senifoto Indonesia.
- Suryani, Bhekti. “Harian Jogja”. *Salak Pondoh Tembus Taiwan Dan Singapura*. 2012. Solopos.com. 1 April 2014.
<<http://www.solopos.com/2012/12/10/salak-pondoh-tembus-taiwan-dan-singapura-356128>>
- ”Tempat Wisata Malang”. *Kusuma Agrowisata Batu Malang*. 2013. Tempatwisatamalang.com. 15 Maret 2014.
<<http://www.tempatwisatamalang.com/kusuma-agrowisata-batu-malang/>>
- Wibisono, Gunawan. “Sekilas Tentang Fotografi”. *Open Knowledge and Education*. 2005. Sekolah 2000. 5 Maret 2014.
<<http://www.oke.or.id/index.php?detail&id:53>>
- Zaky Adnany “Deskripsi Tanaman Salak Pondoh”. *Epetani*. 2013.
Epetani.deptan.go.id. 17 Februari. 2014
<<http://epetani.deptan.go.id/budidaya/deskripsi-tanaman-salak-pondoh-8093>>