BAB II
LOGO PARAHYANGAN FUTSAL HALL

II.1 Logo

Surianto Rustan, *Mendesain Logo* (2009) Istilah logo merupakan sebutan secara umum. Jika dilihat lebih spesifik, logo bisa berupa rangkaian huruf, bentuk gambar, atau gabungan huruf dan gambar yang disandang oleh suatu produk, perusahaan, lembaga, organisasi, atau kegiatan, untuk untuk mencirikan suatu eksistensinya agar dapat dibedakan dari produk atau merk lain.

Menurut Harimulya (2008:3), logo merupakan sebuah istilah sejak awal dari bahasa Yunani *Logos* sampai kini telah mengalami perkembangan pengertian yang signifikan, dari awal yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi sampai berarti yang dikaitkan dengan simbol, citra dan semiotik. Kini logo dituntut mampu berbicara pada publik bahwa ia adalah representasi dari perusahaan atau organisasi yang profesional, kredibel, dan berkualitas. Logo juga merupakan bagian dari alat pemasaran yang sangat menentukan karena logolah yang pertama kali dilihat oleh konsumen. Logo sangat dibutuhkan oleh lembaga, perusahaan atau organisasi guna mengenalkan identitas dan menyebarkan citra.

II.1.1 Jenis Logo

Ada beberapa jenis logo, yaitu :

1. *Logogram*

   Logogram dalam buku yang berjudul *Membangun citra perusahaan* karangan santosa (2002) menyimpulkan, *Logogram* adalah simbol ekspresi yang divisualkan dalam bentuk gambar.

2. *Logotype*

   Logotype dalam buku yang berjudul *Mendesain Logo* karangan Surianto Rustan (2009) menyimpulkan, *Logotype* adalah tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik *lettering* atau memakai

jenis huruf tertentu logo. yang dibuat dan divisualkan dalam bentuk olahan huruf.

II.1.2 Fungsi Logo

Menurut John Murphy dan Michael Rowe (1998:11) sebuah logo berfungsi untuk:

a. Identifikasi suatu produk atau organisasi
b. Pembeda dari produk atau organisasi yang lain
c. Mengkomunikasikan informasi tentang nilai dan kualitas
d. Menambah nilai
e. Mempresentasikan asset yang berharga
f. Properti legal suatu produk atau organisasi

II.1.3 Prinsip Logo

Logo yang efektif adalah logo yang mudah diingat dan mampu mengekspresikan spirit perusahaan atau organisasi atau juga sebuah lembaga. Seorang desainer terkemuka, John Williams, mengatakan, "Jika Anda melihat logo selama kurang dari 10 detik kemudian Anda tidak mampu mengingat dan menggambarkan logo tersebut maka kemungkinan besar logo tersebut terlalu rumit untuk diingaat". Selain sulit diingat, kemungkinan logo tersebut kurang efektif jika dikecilkan atau dicetak hitam-putih (William, 2010:106).

Maka Jacob Cass (2000) mengemukakan prinsip-prinsip desain logo, yaitu :

1. Logo harus mampu mendeskripsikan perusahaan atau produk (*describable*).
2. Jika dicetak hitam-putih (tanpa warna), logo tetap efektif dan menarik (*effective without colour*).
3. Logo harus simple dan mudah diingat (*memorable*).
4. Dalam ukuran kecil, logo masih bisa dibaca dan dapat dikenali (*scalable*).

II.1.4 Karakteristik Logo

Sebuah logo ditunjang oleh beberapa hal diantaranya:

1. Sederhana

Dalam perancangan sebuah logo di buat harus sesederhana mungkin tidak denga berbagai kerumitan, sehingga maksud dan tujuan dalam logo dapat dimengerti.

2. Tekstur

   Logo harus mempunyai ukuran sistematis dan tetap, sehingga mudah dalam mengaplikasikan kedalam bagian yang diperlukan dan terlihat persamaan tanpa menghilangkan bagian-bagian logo tersebut.

3. Estetik

   Logo harus mempunyai nilai keindahan yang dapat meransang khalayak untuk mengetahui lebih tentang logo tersebut.

4. Elegan dan Unik

   Dalam perancangan sebuah logo, harus mempunyai ciri khas tersendiri yang dapat membedakan dengan logo yang lain.

5. Mudah dalam Pembuatannya

   Rancangan logo yang dapat mempersulit dalam proses pembuatannya sebaiknya dihilangkan, sehingga dalam proses reproduksi logo tidak mengalami kesulitan dan hambatan.

6. Komunikatif

   Sebuah logo harus mudah dipahami khalayak, sebagai lambang dan identitas perusahaan.

7. Kuat

   Kekuatan sebuah logo harus memberikan kesan yang dalam pada khalayak, sehingga ketika khalayak menemukan logo tersebut dalam format apapun dapat secara langsung mengenali logo tersebut.

8. Harmonis

   Dalam artian senada, yaitu satu komponen dengan komponen yang lainnya sesuai dengan komposisi bentuk, warna, dan ukuran.

II.1.5 Proses Pembuatan Desain Logo

Menurut Supriyono (2010:112), proses pembuatan desain logo *corporate* dilakukan melalui tahapan berikut:

1. Mempelajari *design brief*, yaitu deskripsi singkat tentang klien, perusahaan, produk atau jasa, *deadline*, ketentuan-ketentuan, kemauan klien, dan sebagainya. Jika belum ada *design brief*, dapat menyusunnya sendiri dengan mewawancarai klien, Hasil wawancara ditulis sebagai pedoman kerja.
2. Mengadakan riset dan *brainstorming*. Sebelum mendesain logo, perlu memahami dengan baik jenis produk atau profil perusahaan, bisa dengan mewawancarai klien tentang jenis usaha/organisasi, keunggulan yang dimiliki, target audiens, competitor, dan seterusnya. Dilanjutkan dengan membuat sketsa-sketsa kasar (*rough layout*).

II.1.6 Tipografi

Cara memilih dan mengelola huruf dalam desain grafis sudah menjadi disiplin ilmu tersendiri, disebut Tipografi (*Typography*). Tipografi berasal dari kata Yunani *tupos* (yang diguratkan) dan *graphoo* (tulisan). Dulu tipografi hanya diartikan sebagai ilmu cetak-mencetak. Perkembangannya, istilah tipografi lebih dikaitkan dengan gaya atau model huruf cetak. Bahkan saat ini pengertian tipografi sudah berkembang lebih luas lagi, yaitu mengarah pada disiplin ilmu yang mempelajari spesifikasi dan karakteristik huruf (Sihombing, 2001:168).

Berdasarkan sejarah perkembangannya, huruf dapat digolongkan menjadi tujuh gaya atau *style*, yaitu:

a. Huruf Klasik (*Classical Typefaces*)

   Huruf yang memiliki kait (serif) lengkung ini juga disebut *Old Style Roman*, banyak digunakan untuk desain-desain media cetak di Inggris, Italia, Belandan pada awal teknologi cetak (1617).

b. Huruf Transisi (*Transitional*)

   Hampir sama dengan huruf *Old Style Roman*, hanya berbeda pada kaitnya yang runcing dan memiliki sedikit perbedaan tebal-tipis pada tubuh huruf (garis vertical tebel).

c. Huruf Modern Roman

Sebutan “modern” barangkali kurang relevan karena huruf ini sudah digunakan sejak tiga abad yang lalu (1788). Huruf ini sudah jarang digunakan untuk teks karena ketebalan tubuh huruf sangat kontras, bagian yang vertikal tebal, garis-garis horizontal dan serifnya sangat tipis sehingga untuk teks berukuran kecil agak sulit dibaca dan bahkan sering tidak terbaca.

d. Huruf Sans Serif

   Jenis huruf *sans serif* sudah dipakai sejak awal tahun 1800. Disebut *sans serif* karena tidak memiliki serif/kait/kaki. Salah satu ciri huruf ini adalahmemiliki bagian-bagian tubuh yang sama tebalnya. Huruf *sans serif* sesungguhnya kurang tepat digunakan untuk teks yang panjang karena dapat melelahkan pembaca.

e. Huruf Berkait Balok (*Egyptian Slab Serif*)

   Huruf *Egyptian* memiliki kait berbentuk balok yang ketebalannya hampir sama dengan tubuh huruf. Jenis huruf ini berkembang di Inggris pada tahun 1895.

f. Huruf Tulis (*Script*)

   Jenis huruf ini berasal dari tulisan tangan (*hand-writing*), sangat sulit dibaca dan melelahkan jika dipakai untuk teks yang panjang.

g. Huruf Hiasan (*Decorative*)

   Huruf dekoratif bukan termasuk huruf teks sehingga sangat tidak tepat jika digunakan untuk teks yang panjang. Huruf ini lebih cocok dipakai untuk satu kata atau judul yang pendek.

II.1.7 Ilustrasi

Menurut Bert Braham (2000) pengertian ilustrasi secara umum adalah gambar atau foto yang bertujuan menjelaskan teks dan sekaligus menciptakan daya tarik. Ilustrasi yang berhasil menarik perhatian pada umumnya memenuhi beberapa kriteria yaitu:

1. Komunikatif, informatif, dan mudah dipahami.
2. Menggugah perasaan dan hasrat untuk membaca.
3. Ide baru, orisinil, bukan merupakan plagiat atau tiruan.

4. Punya daya pukau (*eye-catcher*) yang kuat.
5. Jika berupa foto atau gambar, harus punya kualitas memadai, baik dari aspek seni maupun teknik pengerjaan.

II.1.8 Warna

Salah satu elemen visual yang dapat dengan mudah menarik perhatian pembaca adalah warna. Apabila pemakaian warna kurang tepat maka dapat merusak citra, mengurangi nilai keterbacaan, dan bahkan dapat menghilangkan gairah baca.

Menurut J.L Morton dalam seni rupa, warna dapat dilihat dari tiga dimensi, yaitu:

1. *Hue* – pembagian warna berdasarkan nama-nama warna, seperti merah, biru, hijau, kuning dan seterusnya.
2. *Value* – terang-gelapnya warna.
3. *Intensity* – tingkat kemurnian atau kejernihan warna.

Berdasarkan *hue* (dibaca: *hju*), warna dipilahkan menjadi tiga golongan, yaitu:

- Warna primer (*primary colors*) terdiri dari merah, kuning dan biru.
- Warna sekunder (*secondary colors*), merupakan campuran dua warna primer dengan perbandingan seimbang (1 : 1), menghasilkan warna oranye (merah + kuning), hijau (kuning + biru), dan ungu (merah + biru). Jika warna primer dicampur dengan warna sekunder akan terjadi warna-warna tersier (*tertiary colors*), yaitu kuning-oranye, merah-oranye, merah-ungu, biru-ungu, biru-hijau, dan kuning-hijau.

Untuk model warna, wrana di bagi menjadi dua bagian, yaitu:

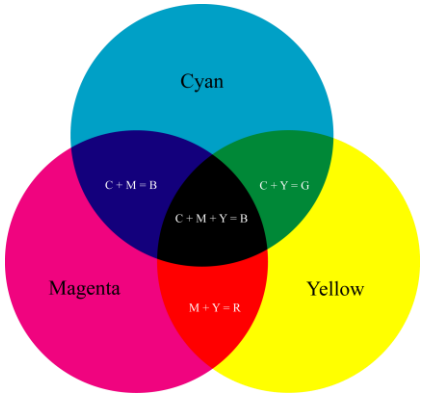
1. Warna CMYK

   CMYK adalah kependekan dari warna *cyan*, *magenta*, *yellow*, dan *black*. CMYK disebut juga sebagai ‘warna proses’ atau ‘empat warna’. CMYK adalah sebuah model warna berbasis pengurangan sebagian gelombang cahaya (*substractive color model*), dan yang umum dipergunakan dalam pencetakan berwarna. Istilah CMYK yang biasanya digunakan untuk menjelaskan proses pencetakan itu sendiri. Meskipun terdapat beberapa metode pencetakan yang

diterapkan pada pencetakan, operator cetak, pembuat mesin cetak dan urutan penintaan, proses pewarnaan umunya berurutan sesuai dengan singkatannya yaitu CMYK.

2. Warna RGB

   RGB adalah kependekan dari warna *red*, *green*, dan *blue*. Secara teori sebenarnya model warna CMY (tanpa *Black*) adalah kebalikan secara langsung dari model warna RGB. Model warna RGB banyak dijumpai dalam metode reproduksi warna alat-alat optik, seperti kamera digital, layar monitor ataupun pemindai warna sangat tergantung pada komponen alat.



Gambar II.1 Model warna

Keterangan:

C = cyan	R = Red (Merah)
M = Magenta	G = Green (Hijau)
Y = Yellow (Kuning)	B = Blue (Biru)
K = Black (Hitam)	

Secara visual warna dapat dibagi menjadi dua golongan, yaitu warna dingin dan warna panas. Warna-warna dingin, seperti hijau, biru, hijau-biru, biru-ungu, dan ungu dapat member kesan pasif, statis, kalem, damai dan secara umum kurang mencolok. Sebaliknya, warna-warna panas, seperti merah, merah-oranye, oranye, kuning-oranye, kuning, kuning-hijau, dan merah-ungu memiliki kesan hangat, dinamis, aktif dan mengundang perhatian.

II.1.9 *Layout*

Menurut Lori Siebert dan Lisa Ballard, layout atau dalam bahasa Indonesia dikenal dengan tata letak adalah pengaturan tulisan-tulisan dan gambar-gambar.
Ada tiga kriteria dasar untuk sebuah layout yang baik, yaitu:

1. Mencapai tujuan
2. Ditata dengan baik
3. Menarik bagi pengguna

Sebuah layout dapat bekerja dan mencapai tujuannya bila pesan-pesan yang akan disampaikan dapat segera ditangkap dan dipahami oleh pengguna dengan suatu cara tertentu. Sebuah *layout* harus ditata dan dipetakan secara baik agar pengguna dapat berpindah dari satu bagian ke bagian yang lain dengan mudah dan cepat.

II.1.10 Format

Besar-kecilnya elemen visual perlu diperhitungkan secara cermat sehingga desain komunikasi visual memiliki nilai kemudaha baca (*legibility*) yang tinggi. Langkah pertama untuk mempermudah penyusunan elemen-elemen desain adalah dengan membuat skala prioritas (*visual hierarchy*). Untuk tulisan urutkan dari atas, mulai dari informasi yang paling penting, agak penting, kurang penting, sampai ke elemen yang paling tidak penting. Hal ini seolah-olah hendak menyarankan pada pembaca informasi mana yang perlu didahulukan untuk dibbaca. Demikian pula dengan warna, bentuk, dan posisinya, secara visual perlu dibuat kontras dan menonjol sehingga menjadi *focal point*

Besar- kecilnya ukuran huruf untuk judul, subjudul, dan teks sebaiknya diperhitungkan sehingga dapat mempermudah pembaca dalam memilih informasi mana yang perlu dibaca pertama, kedua, dan seterusnya. Demikian pula dengan foto, jika menggunakan beberapa foto maka perlu dicermati foto mana yang lebih penting untuk dibuat lebih besar dari foto-foto lain yang kurang penting. Perbedaan ukuran yang diperhitungkan secara proporsional akan membantu pembaca dalam memilih informasi yang perlu didahulukan. Sangat penting untuk

menentukan hierarki visual, yaitu mulai dari yang sangat penting, penting, dan kurang penting.

II.2 Pengertian *Corporate Identity*

Pengertian *Corporate Identity* mencakup jangkauan yang lebih luas, yaitu untuk menunjukan kepada khalayak ramai tentang ciri khas, kepribadian, kejayaan, kepercayaan serta kualitas produk atau jasa dari suatu perusahaan (Kusmiati, 199:103). Secara luas istilah *corporate identity* berarti lambang atau identitas suatu lembaga. Dalam makna terkandung berbagai hal, antara lain identitas visual, sikap dan kepribadian, bentuk dan gaya kegiatan, tata kerja, tata hubungan antara individu serta bermakna sebagai pernyataan posisi (*positioning*) suatu lembaga diantara lembaga-lembaga lain yang sejenis (Prianto, 1991:1).

Sebuah *corporate identity* yang efektif harus memiliki karakter-karakter sebagai berikut:

1. Simbolisme yang sederhana tetapi mengenal.
2. Mempunyai pemicu visual yang kuat.
3. Identitas sebagai alat promosi dan pemasaran.
4. *Corporate identity* harus dapat diingat dan mengesankan.

II.2.1 Fungsi *Corporate Identity*

Corporate Identity suatu perusahaan pada hakekatnya berfungsi sebagai lambing jaminan mutu dengan disertai rasa tanggung jawab pada produk yang dihasilkan, sehingga siapapun yang memakainya dijamin akan mendapat kepuasan, penggunaan dan pelayanan yang bermutu (Kusmiati, 1999:103). Selain berfungsi sebagai identitas perusahaan, *corporate identity* juga mempunyai fungsi-fungsi lain, antara lain :

1. Sebagai alat yang menyatukan strategi perusahaan.
2. Sebagai pemacu sistem operasional suatu perusahaan.
3. Sebagai pendiri jaringan *network* yang baik.
4. Sebagai alat jual dan promosi.

II.2.2 Aplikasi *Corporate Identity*

Banyak sekali aplikasi *corporate identity* yang sering digunakan, antara lain:

1. *Business Stationery* (kop surat, amplop, memo, kartu nama, forms, bon, dan lain-lain)
2. *Advertising*
3. *Merchandise*
4. Brosur dan catalog
5. *Signage System*
6. Gedung perusahaan
7. *Annual Report* (Laporan Tahunan)
8. *Newsletter* (Buletin Perusahaan)
9. Kendaraan perusahaan

II.3 Perkembangan Futsal

Futsal adalah permainan bola yang dimainkan oleh dua regu, yang masing-masing beranggotakan lima orang. Tujuannya adalah memasukkan bola ke gawang lawan, dengan memanipulasi bola dengan kaki. Selain lima pemain utama, setiap regu juga diizinkan memiliki pemain cadangan. Tidak seperti permainan sepak bola dalam ruangan lainnya, lapangan futsal dibatasi garis, bukannet atau papan.Futsal turut juga dikenali dengan berbagai nama lain. Istilah "futsal" adalah istilah yang berasal dari kata Spanyol atau Portugis, *football* dan *sala*.Futsal diciptakan di Montevideo, Uruguay pada tahun 1930, oleh Juan Carlos Ceriani. Keunikan futsal mendapat perhatian di seluruh Amerika Selatan, terutamanya di Brasil. Ketrampilan yang dikembangkan dalam permainan ini dapat dilihat dalam gaya terkenal dunia yang diperlihatkan pemain-pemain Brasil di luar ruangan, pada lapangan berukuran biasa. Pele, bintang terkenal Brasil, contohnya, mengembangkan bakatnya di futsal. Sementara Brasil terus menjadi pusat futsal dunia, permainan ini sekarang dimainkan di bawah perlindungan Fédération Internationale de Football Association di seluruh dunia, dari Eropa hingga Amerika Tengah dan Amerika Utara serta Afrika, Asia,danOseania.Pertandingan internasional pertama diadakan pada tahun 1965, Paraguay menjuarai Piala Amerika Selatan pertama. Enam perebutan Piala Amerika Selatan berikutnya

diselenggarakan hingga tahun 1979, dan semua gelaran juara disapu habis Brasil. Brasil meneruskan dominasinya dengan meraih Piala Pan Amerika pertama tahun 1980 dan memenangkannya lagi pada perebutan berikutnyatahun1984.Kejuaraan Dunia Futsal pertama diadakan atas bantuan FIFUSA (sebelum anggota-anggotanya bergabung dengan FIFA pada tahun 1989) di Sao Paulo, Brasil, tahun 1982, berakhir dengan Brasil di posisi pertama. Brasil mengulangi kemenangannya di Kejuaraan Dunia kedua tahun 1985 di Spanyol, tetapi menderita kekalahan dari Paraguay dalam Kejuaraan Dunia ketiga tahun 1988 diAustralia.Pertandingan futsal internasional pertama diadakan di AS pada Desember 1985, di Universitas Negeri Sonoma di Rohnert Park, California.

II.4 Awal Mula Parahyangan Futsal Hall

Parahyangan Futsal Hall berdiri di dalam gedung Plaza Parahyangan. Plaza Parahyangan merupakan sebuah pusat perbelanjaan yang terletak di Bandung, Jawa Barat. Plaza Parahyangan berdiri sejak tahun 1983, sukses di awal keberadaannya dan menjadi tempat tujuan belanja yang favorit saat itu. Namun seiring dengan perkembangan kota Bandung dengan banyaknya mall baru dengan konsep yang baru, kejayaan Plaza Parahyangan meredup terlebih saat terjadinya kebakaran dan tutupnya Ramayana di tahun 2001. Selepas masa sulit itu Plaza Parahyangan mampu bertahan hingga saat ini dengan terisi kembali seluruh 6 lantai yang ada dengan produk yang sangat spesial dan unik, DISTRO (*Distribution Store*). Kemampuannya beradaptasi dengan kemajuan zaman, dan mampu memanfaatkan kesempatan dengan penuh kreatifitas. Semua itu diawali dengan menciptakan permainan futsal yang kormesil (disewakan perjam) dengan nama Parahyangan Futsal Hall. Saat ini Parahyangan Futsal Hall mampu menopang bisnis utama di gedung Plaza Parahyangan walaupun hanya terdapat pada satu lantai.

II.4.1 Konsep Parahyangan Futsal Hall

Parahyangan Futsal Hall memiliki konsep yang berbeda dari tempat futsal lainnya. Tempat futsal kebanyakan saat ini cenderung bernuansakan mewah dan bergaya Internasional, berbeda dengan Parahyangan Futsal Hall yang mempertahankan konsep *indoor soccer*. Yaitu masih memakai kawat sebagai pembatas ruangan lapang. Serta menggunakan tembok sebagai lantai lapangan.

Sesuai dengan namanya Parahyangan Futsal Hall, tempat futsal ini betul-betul dengan keadaan gedung yang ada. Ruangan tempat futsal ini berada di ketinggian, yaitu di lantai lima gedung Plaza Parahyangan. Dengan pemandangan bangunan-bangunan disekitarnya hal tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung Parahyangan Futsal Hall selain harga yang bersahabat.



Gambar II.2 Konsep Parahyangan Futsal Hall
Sumber: Dokumen Pribadi (2013)

II.4.2 Visi Misi Perusahaan

Visi

Semangat kebersamaan yang bertanggung jawab dan memberikan ruang kreasi (olahraga) yang terbaik kepada konsumen yang haus akan sarana hiburan.

Misi

Memberikan layanan dalam mewujudkan keinginan para pelanggan dalam bidang jasa sarana olahraga. Baik perencanaan dan pelaksanaannya.

II.4.3 Tujuan Perusahaan

- Memperoleh keuntungan yang maksimal dan memberikan lapangan kerja.
- Memberikan layanan dalam mewujudkan keinginan para pelanggan dalam bidang jasa sarana olahraga. Baik perencanaan dan pelaksanaannya.

II.4.4 Kompetitor Parahyangan Futsal Hall

Seiring meningkatnya pencinta olahraga futsal, kini sudah banyak berdiri tempat Futsal dengan segala kelebihan dan keunggulannya, baik dari kualitas pelayanan sampai segi konsep yang digunakan. Setiap tempat berlomba untuk menampilkan produk terbaik untuk konsumennya.

Salah satunya yaitu Futsal 76 Asia Afrika yang berada di jalan Asia Afrika sebrang gedung Merdeka. Futsal 76 berdiri sejak 1 tahun yang lalu. Dengan menggunakan konsep *mini soccer,* yaitu lantai lapangan menggunakan rumput sintetis. Futsal 76 sangat mengutamakan kenyamanan dan fasilitasnya. kelengkapan yang digunakan sangat disesuaikan dengan konsepnya yaitu *mini soccer,* seperti pada bola yang digunakan adalah bola nomor 4 yaitu ukuran bola standar futsal. Akan tetapi bobot dan jenis bolanya sama seperti sepak bola. Hal ini dikarenakan untuk menyesuaikan dengan lantai lapangan yang terbuat dari rumput sintetis.

No.	Parahyangan Futsal Hall	Futsal 76
1.	Menggunakan konsep *street soccer*.	Menggunakan konsep *mini soccer*
2.	Konsumen mayoritas adalah remaja, dewasa dam keluarga.	Konsumen mayoritas adalah remaja, dewasa dan keluarga.
3.	Harga sewa perjam RP.90.000 senin-jumat RP.100.000 sabtu-minggu/hari libur	Harga sewa perjam RP.140.000 Jam 06.00-16.00 RP.200.000 Jam 16.00-24.00

4.	Identitas visual dibuat dalam bentuk logo berjenis logogram,	Identitas visual dibuat dalam bentuk logo berjenis logotype yang berupa tulisan "Futsal 76".

Tabel II.1 Perbandingan

II.4.5 Analisis S.W.O.T

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*oppurtunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

- Kekuatan (*strengths*) merupakan segala sesuatu yang dimiliki dan dapat melancarkan perjalanan sebuah perusahaan.
- Peluang (*oppurtunities*) ialah faktor luar yang dapat memperluas kegiatan yang akan dilakukan.
- Kelemahan (*weaknesses*) yaitu ketidakadaan sumber yang diperlukan sehingga dapat menghambat kelancaran pendirian usaha atau pembuatan produk.
- Ancaman (*threats*) yakni faktor luar yang dapat mempersempit kegiatan yang akan dilakukan.

Tabel II.2 Metode S.W.O.T

NO	PT FUTSAL	STRENGTH	WEAKNESS	OPPORTUNITY	THREAT
1.	**PARAHYANGAN FUTSAL HALL**	• Kualitas pelayanan yang bagus. • Konsep logo yang berbeda dari	• Logo masih kurang dikenal • Logo tidak memperlihatkan visi dan	• Kesadaran Masyarakat untuk berolahraga sangat tinggi. • Tempat	• Ketidak tertarikan konsumen. • Perkembangan tempat futsal lain.

		para competitor. • Cakupan segment Kalangan remaja (orang tua). • Lokasi strategis	misinya • Kualitas sarana dan prasarana yang masih kurang. • Logo masih kurang dikenal masyarakat. • Kurang dalam hal Promosi event.	Futsal Parahyangan Futsal Hall mempunyai kesempatan menjadi tempat futsal terbaik di Pusat kota Bandung. • Masyarakat percaya akan kualitas pelayanan Parahyangan Futsal Hall.	• Kompetitor-kompetitor yang merubah image.
2.	**FUTSAL 76 ASIA AFRIKA**	• Sosialisasi dengan masyarakat erat. • Mengadakan *event-event* dengan informasi yang sangat baik. • Memiliki lahan yang cukup luas.	• Logo tidak memperlihatkan visi dan misinya • Akses menuju tempat futsal tidak begitu baik. • Merupakan tempat futsal yang baru sehingga citra di kalangan masyarakat masih	• Berkesempatan menjadi tempat futsal terbaik di Kota Bandung. • Promosi yang gencar mungkin mendorong masyarkat tertarik dan menjadi konsumen setia dari FUTSAL 76.	• Tingginya harga untuk bermain di FUTSAL 76 akan sedikit mengurangi jumlah konsumen. .

			kurang.		
3.	**DIAN FUTSAL**	• Logo memperlihatkan positioningnya • Harganya terjangkau bagi kalangan pelajar.	• Sarana dan prasarana yang masih kurang memadai. • Mempunyai ruang lapang yang tidak begitu luas.	• Dengan Lebih mengedepankan image murah meriah DIAN FUTSAL dapat menjadi tempat futsal yang terjangkau bagi seluruh kalangan.	• Kompetitor-kompetitor sudah jauh berkembang lebih baik dari segi sarana maupun Prasarana.

II.4.6 Kesimpulan Analisa SWOT

Setelah melakukan penelitian ini penulis dapat menyimpulkan sebuah logo harus memiliki sebuah arti dan *positioning* yang kuat. Pengelolaan tempat futsal di Bandung berbeda dan memiliki target segmen yang hampir sama. Hal ini memberikan kesempatan kepada Parahyangan Futsal Hall untuk lebih menonjolkan identitas yang inovatif kepada khalayak sebagai tempat futsal terbaik di pusat kota Bandung.

II.5 Identitas Visual

II.5.1 Identitas Parahyangan Futsal Hall

Logo adalah bagian dari sebuah identitas visual yang bisa dijadikan pembeda untuk masyarakat atau konsumen. Parahyangan Futsal Hall menggunakan logo jenis *logogram. Logogram* adalah simbol ekspresi yang divisualkan secara grafis, dapat berupa objek tertentu atau huruf, dapat divisualkan secara kongkrit atau abstrak (Santosa,2002). Adapun font di gunakan logo Parahyangan Futsal Hall tersebut termasuk kedalam golongan huruf yang memiliki kait (*serif*). Font yang

digunakan memiliki kemudahan keterbacaan (*readability*) cukup tinggi, santai dan tradisional.



Gambar II.3 Identitas logo Parahyangan Futsal Hall
Sumber: Dokumen Parahyangan Futsal Hall (2013)

II.5.2 Permasalahan pada Parahyangan Futsal Hall

Identitas visual yang sudah ada saat ini memiliki penilaian umum secara khusus yaitu:.

- Identitas visual Parahyangan Futsal Hall tidak dibuat dengan studi desain yang benar.
- Pesan dan informasi mengenai Parahyangan Futsal Hall pada identitas visual kurang tersampaikan.

Logo tersebut kurang menyampaikan identitas dari perusahaan ataupun kurang mewakili nilai-nilai yang dimiliki oleh Parahyangan Futsal Hall sehingga cenderung tidak *eye-catching*.

II.6 Usulan Pemecahan Masalah

Dari apa yang sudah dikemukakan dan dibahas sebelumnya, maka masalah yang dihadapi oleh Parahyangan Futsal Hall adalah logo yang kurang menarik, kurang komunikatif dan tidak sesuai dengan identitas perusahaan karena tidak dibuat dengan studi desain yang benar. Untuk itu, maka diusulkan pemecahan masalah melalui re-design *corporate identity* untuk Parahyangan Futsal Hall, yang dapat menampilkan citra yang tepat dan baik dari segi estetika. Dengan adanya logo yang baru bagi Parahyangan Futsal Hall, dapat membangun citra dan ikut mendukung kemajuan Parahyangan Futsal Hall serta meningkatnya jumlah konsumen di masa mendatang.