BAB II. IDENTITAS VISUAL OBJEK WISATA UMBUL PONGGOK

II.1 Landasan Teori Tentang Objek

II.1.1 Pariwisata dan Kepariwisataan

Pariwisata dan Kepariwisataan Menurut undang-undang No.10/2009 tentang Kepariwisataan, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Menurut undang-undang No.10/2009 tentang kepariwisataan, Kepariwisataan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan pengusaha.

Menurut undang-undang No.10/2009 tentang kepariwisataan, wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Menurut undang-undang No.10/2009 tentang kepariwisataan, wisatawan adalah orang yang melakukan wisata.

Di dalam undang-undang No.10/2009 pada pasal 4 tentang kepariwisataan disebutkan bahwa kepariwisataan bertujuan untuk :

1. Meningkatkan pertumbuhan ekonomi
2. Meningkatkan kesejahteraan rakyat
3. Menghapus kemiskinan
4. Mengatasi pengangguran
5. Melestarikan alam, lingkungan, dan sumber daya
6. Memajukan kebudayaan
7. Mengangkat citra bangsa
8. Memupuk rasa cinta tanah air
9. Memperkukuh jati diri dan kesatuan bangsa

10. Mempererat persahabatan antar bangsa.

Di dalam undang-undang No.10/2009 pada pasal 7 tentang kepariwisataan disampaikan bahwa pembangunan kepariwisataan meliputi :

1. Industri pariwisata
2. Destinasi pariwisata
3. Pemasaran
4. Kelembagaan kepariwisataan.

II.1.2 Objek Wisata

Objek wisata merupakan tempat yang memiliki daya tarik untuk dikunjungi masyarakat dalam berbagai kegiatan berwisata seperti bermain, mencari edukasi, kuliner. Menurut Marpaung (2002:78), “obyek dan daya tarik wisata adalah suatu bentukan dari aktifitas dan fasilitas yang berhubungan, yang dapat menarik minat wisatawan atau pengunjung untuk datang ke suatu daerah atau tempat tertentu”.

II.1.3 Identitas

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

II.1.4 Elemen Identitas Visual

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

II.1.4.1 Nama

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

II.1.4.2 Logo

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



Gambar II.1 Contoh Logo
Sumber: https://www.behance.net/gallery/53773741/Logo-trend-report-2017 (23 juli 2017)

II.1.4.3 *Tagline*

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

II.1.4.4 Warna

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

II.1.4.5 Makna Warna

(Rustan, 2009, h. 72) berikut ini merupakan daftar warna dan maknanya:

a. Abu – abu, dapat diandalkan, keamanan, elegan, rendah hati, rasa hormat, stabil, kehalusan, bijaksana, masa lalu, bosan, dan lain – lain.
b. Putih, rendah hati, suci, tidak kreatif, masa muda, cahaya, kebenaran, dan lain – lain.
c. Hitam, klasik, baru, ketakutan, depresi, kemaraha, kematian, misteri, ketiadaan, kejahatan dan lain – lain.
d. Merah, perayaan, kekayaan, tulus, kuat, energi, api, cinta, panas, ambisi, dan lain – lain.
e. Biru, laut, manusia, produktif, langit, damai, kesatuan, harmoni, damai, tenang, percaya, sejuk, air, setia dingin, dan lain – lain.
f. Hijau, kecerdasan tinggi, alam, musim semi, kesuburan, masa muda, lingkungan hidup, dan lain – lain.

g. Kuning, sinar matahari, gembira, bahagia, optimis, musim panas, harapan, udara, dan lain – lain.
h. Ungu, spiritual, sensual, kreativitas, kaya, kerajaan, menonjol kaya, pencerahan, dan lain – lain.
i. Jingga, hinduisme, budhaisme, kebahagiaan, energy, keseimbangan, panas, api, antusiasme dan lain – lain.
j. Cokelat, tenang, berani, kedalaman, makhluk hidup, alam, kesuburan, stabil dan lain – lain.
k. Pink, rasa terimakasih, penghargaan, kagum, simpati, feminim, kesehatan, cinta, dan lain – lain.

II.1.4.6 Tipografi

Ada dua macam tipografi yang dibahas dalam identitas visual, yaitu tipografi yang terdapat pada logo (*letter marks*) dan tipografi yang digunakan dalam media-media aplikasi logo (*corporate typeface*). Pada tipografi yang terdapat di dalam logo (*letter marks*), keunikan menjadi suatu hal yang paling utama. Kebanyakan tipografi yang digunakan di dalam logo dirancang khusus atau menggunakan jenis huruf yang telah ada dan dimodifikasi sesuai dengan kebutuhan. Lain halnya ketika membahas tipografi yang digunakan untuk media-media aplikasi (*corporate typeface*), tipografi ini lebih bertujuan untuk menjaga kesatuan desain antar media (*unity*). (Rustan, 2009, h.78).



Gambar II.2 Contoh *Typeface Times New Roman*
Sumber: https://cdn.myfonts.net/s/aw/original/388/0/199032.png (23 juli 2017)

II.1.4.7 Elemen Gambar

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



Gambar II.3 Contoh Elemen Gambar *Skype*
Sumber: http://cargocollective.com/cookie/Skype-Business-Icons (23 juli 2017)

II.1.4.8 Penerapan Identitas

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



Gambar II.4 Contoh Penerapan Identitas Visual
Sumber: http://joshuabridge.com/wp-content/uploads/2016/08/landscape-architects-brand-identity-with-logo-design-and-business-stationery-logo-rocket.jpg (23 juli 2017)

II.1.5 Logo

Logo seperti sebuah lambang yang secara langsung tidak menjual, tetapi memberi suatu identitas, informasi, yang pada akhirnya sebagai alat pemasaran. Suatu logo diperoleh maknanya dari suatu kualitas yang disimbolkan, melalui *corporate culture*, *positioning*, historis atau aspirasi. Suatu logo yang ideal, secara keseluruhan merupakan suatu instrumen rasa harga diri dan nilai-nilai yang mampu mewujudkan citra positif. Pada akhirnya adalah cerminan citra bisnis perusahaan, institusi, instansi, yayasan dan lain sebagainya yang disimbolisasikan serta direspresentasikan secara utuh dan total, bahwa logo tersebut mengandung arti atau makna suatu "kebijakan berpikir" dan "maksud tertentu" badan usaha, suatu kualitas dan nilai-nilai yang ditujukan. (Rustan, 2009, h.8).

II.1.5.1 Klasifikasi logo

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

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

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

- *Pictorial name Logo*

  Logo yang menggunakan nama produk atau organisasi sebagai komponen penting dari gaya logo, yang secara keseluruhan logo ini memiliki gaya yang

sangat khusus. Perusahaan yang menggunakan logo jenis ini, biasanya adalah perusahaan yang sudah terkenal dan kuatnya *image* perusahaan/ produk, seperti Coca Cola, Skype, McDonald, Rolls Royce dan lain sebagainya.

- *Name - Only Logo*

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

- *Name/Symbol logo*

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

- *Associative Logo*

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

- *Initial Letter Logo*

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

- *Allusive Logo*

  Allusive Logo Yang dimaksud dengan *allusive logo* adalah logo yang bersifat kiasan. Logo jenis ini memiliki hubungan yang tidak langsung antara nama dengan logonya sehingga logo jenis ini sulit untuk dipahami, dan memerlukan

waktu lebih agar seseorang bisa memahami apa maksud dari logo yang bersangkutan seperti logo Mazda, Adidas, BMW, dan lain-lain.

- *Abstract Logo*

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

- *Character Logo*

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

II.1.5.2 Kriteria Sebuah Logo

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

- *Original dan Destinctive*, atau memiliki nilai kekhasan, keunikan dan daya pembeda yang jelas.
- *Legible*, atau memiliki tingkat keterbacaan yang cukup tinggi, meskipun diaplikasikan dalam berbagai ukuran dan media yang berbeda-beda.
- *Simpel* atau sederhana, dengan pengertian mudah ditangkap dan diingat bentuknya serta dimengerti dalam waktu relatif singkat.
- *Memorable*, atau cukup mudah untuk diingat, karena keunikannya, bahkan dalam waktu yang cukup lama.
- *Easily assosiated with the company*, dimana logo yang baik akan mudah dihubungkan atau diasosiasikan dengan jenis usaha dan citra suatu perusahaan, institusi maupun organisasi.

- *Fleksibel*, setiap logo pada dasarnya harus mudah di aplikasikan pada berbagai media grafis baik fisiknya maupun warnanya logo tetap terlihat jelas, dan mudah dikembangkan sesuai karakteristik media tertentu. (Rustan, 2009, h.43)

II.1.5.3 Fungsi Logo

Menurut Rustan (2009) logo memiliki fungsi sebagai berikut:

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

II.1.6 Karakteristik Bentuk

(Rustan, 2009, h.46) untuk menentukan bentuk logo yang sesuai dengan konsep dan kepribadian entitasnya, sangat diwajibkan untuk mempelajari hubungan antara bentuk dasar dan karakteristik yang terdapat di dalamnya.

Berikut merupakan beberapa hubungan arah garis dan sifatnya :

a. Garis mendatar atau horizontal, berarti:
   Pasif, statis, berhenti, tenang, tentram, rasional, formal, basis, dasar, dataran, negatif, minus, pembatalan.
b. Garis tegak atau vertikal, berarti:
   Aktif, tinggi, agung, mulia, megah, angkuh, spiritual, kesatuan, tunggal, kepemilikan, kekuatan, absolut terkemuka.
c. Garis miring atau diagonal, berarti:
   Dinamis, bergerak, mengarah, informal, tidak stabil, larangan pembatalan.

Berikut merupakan hubungan bentuk dasar dan sifatnya:

a. Lingkaran, berarti:
   Dinamis, bergerak, kecepatan, berulang, tak terputus, tak berawal dan tak berakhir, abadi, kualitas, dapat diandalkan, sempurna, matahari, kehidupan, semesta.
b. Segi empat, berarti:
   Stabil, diam, kokoh, teguh, rasional, keunggulan, teknis, formal, sempurna, dapat diandalkan, kejujuran, integritas.
c. Segi tiga, berarti:
   Stabil, diam, kokoh, megah, teguh, rasional, tritunggal, api, kekuatan, gunung, harapan, terarah, progress, bernilai, suci, sukses, sejahtera, keamanan.

II.2 Objek Penelitian

II.2.1 Sejarah dan Profil Objek Wisata Umbul Ponggok

Dahulu Umbul Ponggok adalah mata air yang dijadikan sebuah *water reservoir* yang berfungsi sebagai tampungan air untuk kebutuhan operasional Pabrik Gula Ponggok dan Pabrik Gula Karanganom, selain itu untuk pengairan perkebunan tebu di wilayah Polanharjo, Karanganom. Setelah pabrik gula tidak beroperasional lagi, keberadaan *water reservoir* Ponggok masih difungsikan sebagai pengairan sawah dan perkebunan sampai sekarang. Masyarakat sekitar lebih sering menyebutnya Umbul Ponggok (mata air Ponggok) karena sumber airnya memang berasal dari mata air alami yang mempunyai kualitas bagus dan untuk kebutuhan air minum warga sekitar.

Seiring dengan perkembangan zaman, Umbul Ponggok adalah potensi objek yang luar biasa, selain untuk kebutuhan seperti pengairan sawah dan air minum, dapat juga sebagai objek wisata. Pemerintah Desa Ponggok dan masyarakat dengan inovasi dan kreasinya “menyulap” Umbul Ponggok menjadi objek wisata yang unik dengan tema *snorkling, diving* dan foto *underwater*. Untuk menarik minat wisata maka terkenal

juga julukan “Bunaken van Klaten“- sensasi menyelam dalam air, menikmati keindahan *underwater* dengan rasa air tawar yang segar dan dingin seperti *snorkling*, *diving* di Bunaken.

Objek wisata umbul ponggok kini menjadi daya tarik bagi masyarakat untuk merasakan keunikan kolam renang alami dengan dipenuhi ikan warna-warni seperti nila, kakap, emas, gurame yang masih jarang ditemui di daerah lain. Seiring berjalannya waktu, promosi Umbul Ponggok kini mengutamakan media sosial sebagai media promosi yang utama. Selain itu, promosi juga dilakukan secara langsung dengan mendatangi daerah-daerah tertentu untuk membuka stand atau tempat promosi Umbul Ponggok. Selain itu, identitas Umbul Ponggok belum tersampaikan dengan baik kepada pengunjung. Masalah ini bisa berdampak pada pengunjung yang kurang bisa mengenal dan mengetahui tujuan, citra yang di sampaikan oleh Umbul Ponggok.

II.2.2 Visi dan Misi Umbul Ponggok

Visi:

Ramah dalam pelayanannya, mampu dalam pengelolaan potensi alam, dan pembangunan berkelanjutan untuk mewujudkan wisata air yang berkualitas.

Misi:

- Mewujudkan tata kelola yang lebih baik
- Mengembangkan seluruh potensi wisata air
- Membangun kerjasama dan kemitraan stategis

II.2.3 Fasilitas Objek Wisata Umbul Ponggok

1) Kolam renang anak-anak dan dewasa



Gambar II.5 kolam anak
Sumber: dokumentasi pribadi (2017)

Kolam anak yang terdapat pada objek wisata umbul ponggok sudah cukup memberikan kenyamanan bagi para pengunjung, karena kolam yang sangat dangkal dan keramik pun yang tidak licin membuat anak-anak leluasa bermain air.



Gambar II.6 kolam dewasa
Sumber: dokumentasi pribadi (2017)

Kolam dewasa pada umbul ponggok ini sudah memberikan fasilitas yang cukup baik, dari mulai tangga menuju kolam, sisi-sisi kolam yang tidak licin, serta lampu yang dipasang dibawah air.

2) Tempat parkir



Gambar II.7 tempat parkir motor
Sumber: dokumentasi pribadi (2017)

Tempat parkir motor yang terdapat pada objek wisata umbul ponggok terlihat kurang memadai. Tempat parkir motor berada di pinggir jalan, sehingga dengan kondisi sekarang yang semakin ramai, tempat parkir masih menjadi yang dikeluhkan oleh para pengunjung.



Gambar II.8 tempat parkir mobil
Sumber: dokumentasi pribadi (2017)

Tempat parkir mobil yang terdapat pada objek wisata umbul ponggok terlihat kurang memadai. Tempat parkir mobil berada di gang rumah warga, sehingga masyarakat setempat maupun pengunjung masih mengeluhkan masalah ini.

3) Kantin/kedai makanan



Gambar II.9 kantin
Sumber: dokumentasi pribadi (2017)

Kantin yang ada pada objek wisata umbul ponggok sudah cukup tertata dengan rapih. Jarak antara kolam dan kantin pun tidak berdekatan, sehingga para pengunjung tidak merasa terganggu.

4) Tempat penyewaan alat renang.



Gambar II.10 tempat penyewaan alat renang
Sumber: dokumentasi pribadi (2017)

Saat ini tempat penyewaan alat renang objek wisata Umbul Ponggok sudah sangat lengkap, sehingga pengunjung pun tidak kebingungan saat ingin menikmati fasilitas *diving* maupun *snorkeling*.

5) Toilet.



Gambar II.11 toilet
Sumber: dokumentasi pribadi (2017)

Saat ini toilet Umbul Ponggok sudah cukup banyak, sekitar sembilan toilet ada di dalam Umbul Ponggok ini. Namun *sign system* pada toilet belum tersedia, sehingga pengunjung terkadang bingung saat memasuki toilet tersebut.

II.2.4 Harga dan Pendapatan Objek Wisata Umbul Ponggok

Menurut Direktur Utama (Dirut) BUMDes Tirta Mandiri, Joko Winarno, harga tiket masuk Objek Wisata Umbul Ponggok mulai tanggal 1 september 2016 mengalami peningkatan menjadi Rp 15.000,00 per pengunjung. Sebelumnya, harga tiket masuk Umbul Ponggok hanya 10.000,00 per pengunjung.

Menurut Direktur Utama (Dirut) BUMDes Tirta Mandiri, Joko Winarno, pendapatan yang didapat Objek Wisata Umbul Ponggok saat ini mencapai Rp 9 miliar itu tak lepas dari peningkatan pengunjung yang semakin hari semakin ramai.

II.2.5 Jam Operasional

Tabel II.1 jam operasional Umbul Ponggok
Sumber: pengelola Umbul Ponggok (2017)

Buka	Tutup
06.00	**16.00**

Umbul Ponggok dibuka pukul 6 sampai 4 sore termasuk hari raya dan hari besar. Diluar jam operasional Umbul Ponggok, wisatawan dapat juga menyewa lokasi untuk acara tertentu dengan persetujuan pengelola Umbul Ponggok.

II.2.6 Alat dan Paket

Tabel II.2 persewaan alat dan paket Umbul Ponggok
Sumber: pengelola Umbul Ponggok (2017)

NO	URAIAN PERSEWAAN ALAT & PAKET	HARGA
1	Paket Kamera *Underwater* untuk durasi ½ jam, maksimal 4 orang	Rp. 60.000
2	Paket Kamera *Underwater* untuk durasi 1 jam, maksimal 7 orang	Rp. 100.000
3	Paket *Power Dive* (*walker*), sudah termasuk dokumentasi (hanya foto)	Rp. 150.000
4	Paket Power Dive (walker), sudah termasuk dokumentasi (foto & video)	Rp. 200.000
5	Paket *Diving*, sudah termasuk dokumentasi, tabung oksigen, kaki katak, *swim suit* & *googles*, bimbingan sebelum menyelam	Rp. 250.000
6	Paket *Prewedding* Standar, waktu pemotretan 1 hari, 3 *crew* fotografer, biaya sewa tempat pemotretan, dokumentasi	Rp. 1.500.000
7	Paket *Prewedding Full*, waktu pemotretan 1 hari, 3 *crew* fotografer, 1 orang *make up* artis, *wardrobe* – ukuran kostum memakai ukuran umum, biaya sewa tempat pemotretan, dokumentasi disimpan dalam CD dan dicetak	Rp. 2.000.000

8	Persewaan Locker/unit	Rp. 3.000
9	Persewaan Alat pelampung/unit	Rp. 7.000
10	Persewaan Alat kaki katak/unit	Rp. 7.000
11	Persewaan Alat masker snorkel/unit	Rp. 13.000
12	Persewaan Properti Foto – sepeda	Rp. 30.000
13	Persewaan Properti Foto – TV/Laptop & kursi	Rp. 60.000
14	Persewaan Properti Foto – jet sky	Rp. 150.000
15	Persewaan Properti Foto – tenda & set kursi	Rp. 100.000
16	Persewaan Properti Foto – becak/motor/set love/ayunan	Rp. 100.000
17	Sewa tempat untuk sesi pemotretan *prewedding*	Rp. 300.000

Dengan fasilitas dan paket yang lengkap, pengunjung dengan mudah dapat menikmati fasilitas *diving*, *snorkeling*, dan foto *underwater*. Namun mahalnya harga yang ditawarkan, banyak pengunjung yang mengeluh dan tidak dapat menikmati fasilitas dan paket Umbul Ponggok.

II.3 Analisa

II.3.1 Analisis *SWOT*

Dalam memperkenalkan Objek Wisata Umbul Ponggok, analisis *SWOT* dilakukan untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan produk yang ditawarkan agar dapat memaksimalkan potensi-potensi yang ada pada Objek Wisata Umbul Ponggok. Berikut tabel analisis *SWOT* Umbul Ponggok adalah sebagai berikut:

Tabel II.3 Analisis *SWOT* objek wisata Umbul Ponggok
Sumber: pribadi (2017)

***Strength* (kekuatan)**	***Weakness* (kelemahan)**
• Umbul Ponggok merupakan satu-satunya kolam renang alami yang diisi oleh beragam ikan. • Harga tiket yang murah, membuat semua kalangan dapat berkunjung ke Umbul Ponggok. • Terdapat fasilitas foto *underwater* dan *pre wedding.*	• Umbul Ponggok belum bisa mempresentasikan identitas dengan baik. • Citra dari Umbul Ponggok belum bisa tersampaikan • Identitas Umbul Ponggok belum sejalan dengan visi misi perusahaan.
***Opportunity* (kesempatan)**	***Threat* (ancaman)**

• Harga yang terjangkau, mendorong wisatawan berkunjung ke Umbul Ponggok. • Penambahan fasilitas yang ditawarkan Umbul Ponggok membuat daya tarik pengunjung meningkat.	• Munculnya wisata air yang baru, seperti umbul besuki, ponggok ciblon. • Umbul Ponngok belum bisa memenuhi tuntutan pengunjung, misalnya seperti tempat parkir yang sempit.

Berdasarkan analisis *SWOT* Objek Wisata Umbul Ponggok diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Umbul Ponggok menjadi salah satu objek wisata di Klaten yang memiliki kekuatan dengan wahana kolam alami yang unik, serta memiliki fasilitas seperti foto *underwater* dan *pre wedding* yang menarik.
- Selain terdapat kelebihan, Umbul Ponggok juga memiliki beberapa kelemahan, diantaranya Umbul Ponggok belum bisa mempresentasikan identitas dengan baik, sehingga citra Umbul Ponggok belum terlihat.
- Dengan harga yang terjangkau serta fasilitas yang unik dan menarik, Umbul Ponggok menjadi satu-satunya objek wisata yang berbeda dari yang lain, sehingga dapat meningkatkan minat masyarakat untuk berkunjung ke Umbul Ponggok.
- Ancaman yang dimiliki Umbul Ponggok yaitu munculnya objek wisata baru seperti umbul besuki dan ponggok ciblon, yang dapat menciptakan persaingan antar pengelola.

II.3.2 Analisis *5W+1H*

- ***What***

  Umbul ponggok merupakan sebuah kolam alami yang dikembangkan menjadi wisata *snorkeling* yang cukup terkenal di klaten. Berbeda dengan kolam renang yang dasarnya berupa lantai keramik, dasar umbul ponggok masih sangat alami

berupa hamparan pasir yang luas, bebatuan, dan ribuan ikan warna-warni sehingga suasananya seperti dibawah laut. Terdapat fasilitas yang ditawarkan Umbul Ponggok, diantaranya kolam dewasa, kolam anak, dan cafe.

- ***Who***

  Objek wisata yang menarik untuk dikunjungi, serta harga tiket yang terjangkau. Umbul Ponggok cocok dijadikan sebagai destinasi wisata bermain keluarga, dari mulai anak-anak hingga dewasa.

- ***Where***

  Berada di jalan Polanharjo-Karanganom Klaten, tepatnya di Desa Ponggok, Kecamatan Polanharjo, Kabupaten Klaten.

- ***When***

  Umbul Ponggok awalnya adalah umbul dimana tempat pemandian umum. Umbul ini airnya sangat jernih. Umbul Ponggok mulai dikomersilkan sejak diresmikan oleh Bupati Klaten, Sunarna pada 17 Agustus 2010.

- ***Why***

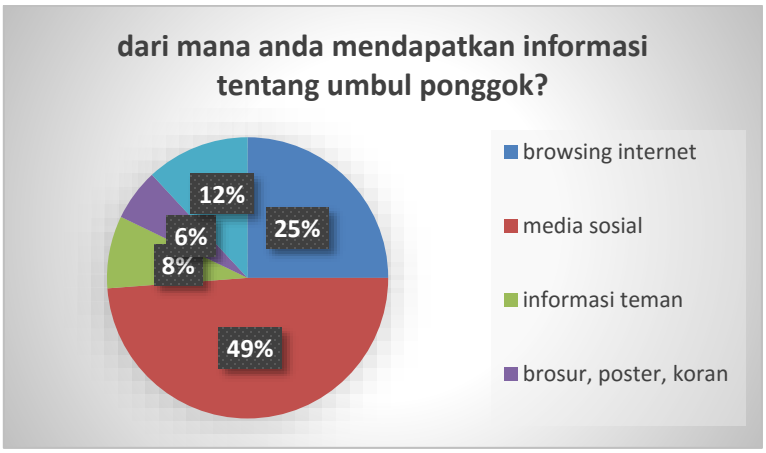
  Umbul Ponggok adalah satu-satunya objek wisata yang unik dan menarik. Umbul Ponggok menawarkan kolam alami yang dipenuhi banyak ikan didalamnya, pastinya sangat segar dan cocok untuk *snorkeling* dengan menampilkan suasana seperti di bawah laut.

- ***How***

  Dengan memberikan pelayanan yang profesional serta fasilitas yang beragam kepada pengunjung dengan tema yang dimiliki sehingga dapat menarik perhatian wisatawan terutama remaja. Umbul Ponggok tepat untuk mengisi liburan dan akhir pekan keluarga.

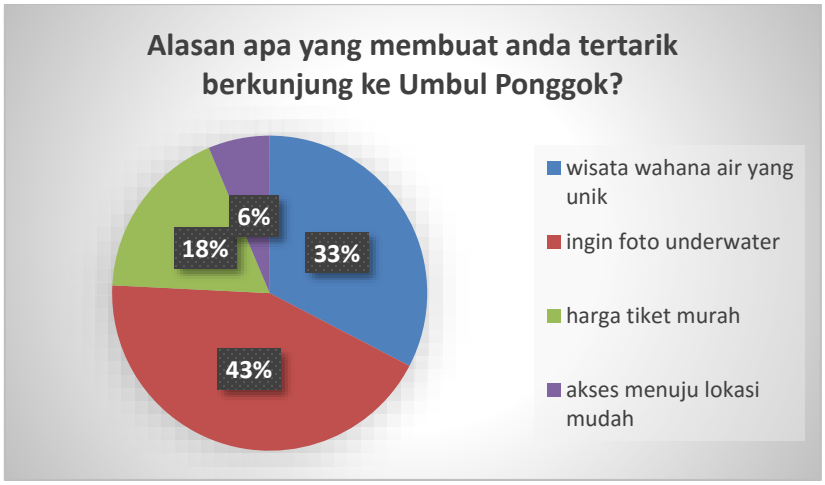
II.3.3 Kuisioner

Metode pengambilan data yang dilakukan yaitu dengan metode kuantitatif, yaitu kuisioner *offline*. Berikut adalah hasil pengolahan data dari 40 responden sebagai sampel meliputi masyarakat umum dan pengunjung Umbul Ponggok adalah sebagai berikut:



Gambar II.12 Diagram Responden pertanyaan 1
Sumber: pribadi (2016)

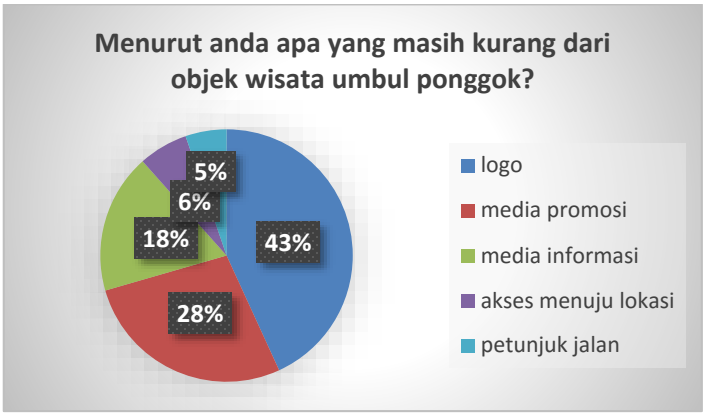
Berdasarkan gambar II.12, menunjukan jumlah responden yang menjawab media sosial sebesar 49%, *browsing* internet 25%, *website* umbulponggok.co.id 12%, informasi teman 8%, brosur 6%. Hal ini menunjukan bahwa media sosial menjadi sumber informasi utama masyarakat mengetahui Umbul Ponggok.



Gambar II.13 Diagram Responden pertanyaan 2
Sumber: pribadi (2016)

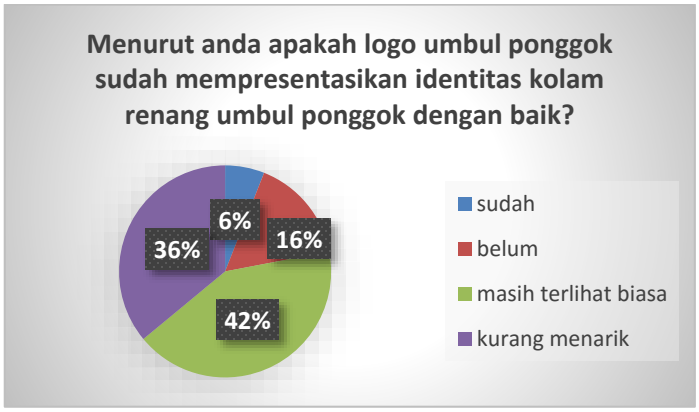
Berdasarkan gambar II.13, menunjukan jumlah responden yang menjawab ingin foto *underwater* 43%, wisata wahana air yang unik 33%, harga tiket murah 18%, akses

menuju lokasi mudah 6%. Hal ini menunjukan masyarakat tertarik mengunjungi Umbul Ponggok karena ingin foto *underwater*.



Gambar II.14 Diagram Responden pertanyaan 3
Sumber: pribadi (2016)

Berdasarkan gambar II.14, menunjukan jumlah responden yang menjawab logo sebesar 43%, media promosi 28%, media informasi 18%, akses menuju lokasi 6%, petunjuk jalan 5%. Hal ini menunjukan bahwa masyarakat berpendapat umbul ponggok masih kurang dari sisi identitasnya yaitu logo.



Gambar II.15 Diagram Responden pertanyaan 4
Sumber: pribadi (2016)

Berdasarkan gambar II.15, menunjukan jumlah responden yang menjawab masih terlihat biasa sebesar 42%, kurang menarik 36%, belum 16%, sudah 6%. Hal ini menunjukan bahwa masyarakat menilai logo umbul ponggok masih terlihat biasa.

II.3.4 *Interview*

II.3.4.1 Sumber Data

Perolehan data tentang Objek Wisata Umbul Ponggok diambil dari berbagai sumber sebagai berikut:

- Observasi langsung ke tempat untuk lebih mengetahui informasi seputar objek wisata umbul ponggok.
- Melakukan wawancara dengan Direktur Utama Umbul Ponggok.
- Melakukan wawancara dengan Koordinator Lapangan Umbul Ponggok.
- Membuat Kuisioner yang ditujukan untuk masyarakat kota Klaten dan pengunjung Objek Wisata Umbul Ponggok.

II.3.4.2 Opini Masyarakat

Menurut hasil survei dari pengunjung Umbul Ponggok dan masyarakat sekitar umbul ponggok, dapat disimpulkan beberapa poin penting permasalahan, diantaranya:

- Masyarakat mengetahui informasi objek wisata Umbul Ponggok dari sosial media, *browsing* di internet, dan kerabat teman dekat.
- Logo umbul ponggok belum mempresentasikan identitas kolam renang umbul ponggok dengan baik.
- Logo umbul ponggok masih terlihat biasa dan belum memiliki cirikhas yang kuat.
- *Tagline* tidak sesuai dengan citra Umbul Ponggok
- masyarakat dengan mudah menemukan lokasi objek wisata umbul ponggok.
- masyarakat sudah pernah melihat petunjuk jalan menuju lokasi Umbul Ponggok.

- Objek wisata umbul ponggok masih memiliki kekurangan diantaranya media informasi dan identitas.
- Masyarakat kurang mengetahui *website* umbulponggok.co.id

II.3.4.3 Opini Pakar

Menurut Joko Winarno, Direktur Utama BUMDes Tirta Mandiri Ponggok, ada beberapa pendapat yang mengacu pada masalah-masalah yang masih belum dimaksimalkan pada objek wisata umbul ponggok, diantaranya:

- Objek wisata Umbul Ponggok menggunakan sosial media sebagai media promosi utama.
- Identitas Umbul Ponggok belum menggambarkan *image* sebagai objek wisata air yang sejalan dengan visi misi Umbul Ponggok.
- Terjadinya perubahan sistem perusahaan, maka diperlukan perancangan ulang logo resmi Umbul Ponggok agar pesan tersampaikan dengan baik.
- *Tagline* belum mewakili citra yang disampaikan Umbul Ponggok.
- Maskot ikan nila memiliki arti desa yang kuat dengan sumber mata airnya, serta berlimpahnya sumber daya perikanan yang menjadi identitas kuat desa ponggok.
- Promosi Umbul Ponggok sering dilakukan secara langsung dengan mengunjungi daerah tertentu untuk melakukan pembukaan *stand*/tempat promosi umbul ponggok.

II.3.5 Analisa Permasalahan

II.3.5.1 Analisis Identitas Objek Wisata Umbul Ponggok



Gambar II.16 Identitas logo Umbul Ponggok
Sumber: dokumen Umbul Ponggok (2017)

a. Makna Logo

Umbul Ponggok mempunyai visi yaitu wisata wahana air yang unik, ramah terhadap pengunjung maupun karyawan. Namun bila dilihat logo Umbul Ponggok saat ini belum sesuai dengan visi maupun citra Umbul Ponggok.

b. Anotomi Logo

- *Picture Mark*



Gambar II.17 *Picture Mark* Umbul Ponggok
Sumber: dokumen Umbul Ponggok (2017)

Picture mark pada logo Umbul Ponggok menggunakan gambar berupa kacamata renang dan pipa oksigen. Gambar kacamata renang dan pipa oksigen kurang dimengerti oleh target khususnya remaja.

- Lettermark



Gambar II.18 *Lettermark* Umbul Ponggok
Sumber: dokumen Umbul Ponggok (2017)

Lettermark Umbul Ponggok yaitu tulisan yang menjadi *logotype* Umbul Ponggok dengan mengunakan jenis huruf serif yaitu *cooper black*. Pada tipografi Umbul Ponggok yang memakai jenis huruf serif kurang memiliki makna yang sesuai dengan visi Umbul Ponggok. Menurut Rustan (2011) "Syarat utama agar huruf dapat berfungsi

sebagai simbol (pemberi tanda) adalah memiliki bentuk khas, sehingga mudah untuk dikenali (karena mengandung nilai perbedaan dengan yang lain) dan dapat secara tepat diasosiasikan dengan jati dirinya".

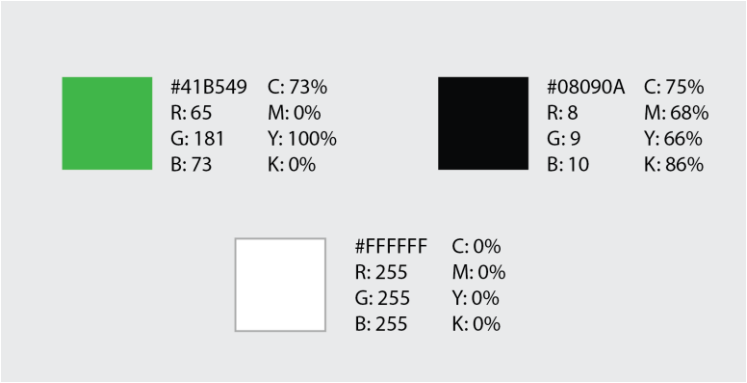
- *Tagline*



Gambar II.19 *Tagline* Umbul Ponggok
Sumber: dokumen Umbul Ponggok (2017)

Umbul Ponggok memiliki sebuah *tagline* yaitu "Klaten, Jawa Tengah" dengan jenis huruf Sans Serif yaitu *Berlin Sans FB Demi Bold.* Bila dilihat *tagline* Umbul Ponggok saat ini hanya menjelaskan lokasi Umbul Ponggok saja, sehingga pesan dan citra tidak tersampaikan kepada pengunjung.

- Warna



Gambar II.20 warna logo Umbul Ponggok
Sumber: dokumen pribadi (2017)

Warna pada logo Umbul Ponggok menggunakan warna hijau, hitam, dan putih. Setiap warna memiliki karakteristik yang berbeda-beda, misalnya warna hijau yang memiliki arti alami, warna hitam memiliki arti kuat, tegas, dan percaya diri, sedangkan warna putih memiliki arti kesederhanaan, dan ramah.

II.3.5.2 Permasalahan Logo Umbul Ponggok

- Identitas Umbul Ponggok kurang mewakili gambaran/citra Umbul Ponggok dalam menunjukkan identitasnya sebagai salah satu objek wisata rekreasi air.
- Terjadinya perubahan sistem perusahaan, sehingga menyebabkan identitas Umbul Ponggok tidak sejalan dengan visi dan misi perusahaan
- Tidak adnaya elemen visual ikan pada logo Umbul Ponggok yang bisa memvisualkan karakteristik serta nilai-nilai yang disampaikan Umbul Ponggok.
- *Tagline* pada logo Umbul Ponggok belum mewakili tema/*image* yang disampaikan Umbul Ponggok, sehingga pesan dan citra tidak tersampikan dengan baik kepada pengunjung.



Gambar II.21 logo Umbul Ponggok
Sumber: dokumentasi pribadi (2016)

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

Berdasarkan permasalahan identitas Umbul Ponggok diatas, maka dapat disimpulkan bahwa logo Umbul Ponggok masih memiliki kekurangan untuk mencapai kriteria logo yang baik dan efektif, untuk itu suatu logo yang baik harus unik memiliki ciri khas yang kuat serta sekaligus membedakannya dengan yang lain, mengandung pesan yang tepat, dan mudah diingat di benak masyarakat.

II.3.5.3 Analisis Maskot Umbul Ponggok



Gambar II.22 maskot ikan Umbul Ponggok
Sumber: dokumentasi pribadi (2017)

Di dalam Umbul Ponggok terdapat maskot yang menggambarkan sebuah ikan. Ikan yang digunakan maskot Umbul Ponggok adalah ikan nila. Maskot ini memiliki arti desa yang kuat dengan sumber mata airnya, serta berlimpahnya sumber daya perikanan yang menjadi identitas kuat desa ponggok.

II.3.5.3 Analisis Tiket Masuk Umbul Ponggok



Gambar II.23 tiket masuk umbul ponggok
Sumber: dokumentasi pribadi (2016)

Umbul Ponggok yang semakin dikenal masyarakat masih menghiraukan masalah terhadap tiket masuk yang belum terlihat identitasnya, dan masih terlihat polos seperti kertas bon. Bila dilihat, tiket masuk Umbul Ponggok hanya berupa kertas putih yang berukuran 5 x 7 cm dengan tulisan menggunakan tinta yang terlihat tipis.

II.4 Resume

Objek Wisata Umbul Ponggok saat ini sudah sangat populer dikalangan masyarakat khususnya yang berada di daerah klaten. Masyarakat sangat tertarik mengunjungi Objek Wisata Umbul Ponggok, karena Umbul Ponggok menawarkan fasilitas yang unik dan berbeda dari yang lain. Selain itu, harga tiket yang ditawarkan Umbul Ponggok terbilang sangat murah dan terjangkau, sehingga semua kalangan bisa menikmati keindahan Objek Wisata Umbul Ponggok. Masih ada beberapa masalah yang harus segera dibenahi oleh pengelola umbul ponggok, terutama identitas visual Umbul Ponggok yang belum tersampaikan dengan baik sebagai objek wisata rekreasi yang sejalan dengan visi dan misi Umbul Ponggok.

II.5 Solusi Perancangan

Berdasarkan analisa permasalahan dari penelitian yang diperoleh, maka dapat disimpulkan bahwa identitas Umbul Ponggok belum sejalan dengan visi misi perusahaan, serta citra yang belum tersampaikan dengan baik. Solusi yang tepat adalah membuat perancangan ulang identitas visual Umbul Ponggok, *tagline*, beserta pedoman sistem identitas/*manual book visual identity* agar citra Umbul Ponggok dapat tersampaikan dengan baik kepada pengunjung. Pada akhirnya citra baru dan eksistensi Umbul Ponggok akan terus terjaga dengan sebuah identitas yang kuat.